

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD MASIVA ELECTRÓNICA EN LA TOMA DE
DECISIONES DE COMPRA DE LOS JÓVENES DE 18 A 23 AÑOS DE EDAD EN
CALI-COLOMBIA**

**KATHERINE CORREA ARIAS
OMAR ANGULO CARO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD MASIVA ELECTRÓNICA EN LA TOMA DE
DECISIONES DE COMPRA DE LOS JÓVENES DE 18 A 23 AÑOS DE EDAD EN
CALI-COLOMBIA**

**KATHERINE CORREA ARIAS
OMAR ANGULO CARO**

**Proyecto de grado para optar al título de profesional de mercadeo y
negocios internacionales**

**Director
MADELINE MELCHOR CARDONA
ESTADÍSTICA – MAGISTER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

SAMMIR BARONA

Jurado

MARIA ISABEL BARONA

Jurado

Santiago de Cali, 27 Noviembre de 2013

CONTENIDO	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1.ANTECEDENTES	15
2.PROBLEMA DE INVESTIGACION	23
2.1.ENUNCIADO DEL PROBLEMA	23
2.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
2.1.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	24
3.JUSTIFICACIÓN	25
4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.1.OBJETIVO GENERAL	28
4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
5.MARCO DE REFERENCIA	29
5.1.MARCO TEÓRICO	29
5.1.1. El qué y para que de la publicidad	29
5.1.1.1.Medios Electrónicos	31
5.1.1.2.Las redes sociales	31
5.2.Técnicas de análisis de datos	39
5.2.1.Estadística descriptiva	39
5.2.2.Análisis de Correspondencia Múltiple (ACM)	40
5.2.3.Análisis de Regresión Logística	41
5.2.3.1.Selección Backward	41
5.2.3.2.Identificación del mejor modelo	42
5.2.2. Significancia de los coeficientes estimados	42
5.2.3.Criterio de información de Akaike (AIC)	43
5.3.MARCO CONCEPTUAL	43
5.4.MARCO LEGAL	45
6.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	47
6.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
6.2.DISEÑO METODOLÓGICO	48
6.2.1. Método de muestreo	49
7. RESULTADOS	51
7.1. PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PREFERENCIA	54
7.1.1. Análisis Descriptivo	54
7.2.FACTORES EXTERNOS INFLUYENTES EN LA COMPRA	62

7.3.INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD MEDIANTE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISION DE COMPRA	67
7.3.1.Analisis Descriptivo	67
7.4.ANÁLISISMULTIVARIANTE	78
7.4.1.Analisis De Correspondencia Multiple	78
7.5.REGRESIÓNLOGÍSTICA	85
7.6.SELECCIÓN BACKWARD	86
7.7.INTERPRETACIÓN DEL MODELO	90
8. CONCLUSIONES	92
9. RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	100

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Referencial de Estratificación	49
Cuadro 2. Cuantas horas aproximadas en un día pasa en (Televisión, Radio, Redes Sociales, Internet)	53
Cuadro 3. Medio publicitario que emite mensajes claros (Televisión y redes sociales)	69
Cuadro 4. Medio por el cual ha conocido el mayor número de productos que ha comprado	70

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Criterios de informacion de akaike.	88
Tabla 2. Modelo 12	88

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor	31
Figura 2. Decisión de compra Modelo de Howard- Sheth	33
Figura 3. El proceso de decisión de compra en el consumidor	37
Figura 4. Gráfico: Ocupación	50
Figura 5: Gráfico Ingreso	51
Figura 6. Gráfico: Con quien vive	52
Figura 7. Gráfico: Preferencia en tiempo libre	52
Figura 8. Gráfico: Medio donde se recibe mayor	54
Figura 9. Gráfico: Medio de comunicación masivo de mayor atención	54
Figura 10. Gráfico: Medios masivos electrónicos que emiten mensajes más claros y los de mayor respuesta a la compra	35
Figura 11. Gráfico: Medio de comunicación de preferencia para obtener mensajes publicitarios	57
Figura 12. Gráfico: Razón de preferencia de TV para recibir mensajes publicitarios	58
Figura 13. Gráfico: Considero importante la publicidad a la hora de comprar un producto	58
Figura 14. Gráfico: ¿Toma en cuenta la información de la publicidad cuando va de compras	59
Figura 15. Gráfico: No tomo en cuenta la información de la publicidad cuando voy de compras porque	59

Figura 16. Grafica: tomo en cuenta la información de la publicidad cuando voy de compras porque	60
Figura 17. Gráfico: La frase que mejor define publicidad es	61
Figura 18 Gráfico: Considero muy importante la opinión de un familiar al momento de tomar una decisión en la compra	62
Figura 19. Gráfico: Considero muy importante la recomendación de un amigo al momento de escoger un producto o servicio	62
Figura 20. Gráfico: Es más importante la opinión de un amigo o familiar acerca de un producto o marca, que la publicidad del producto	63
Figura 21. Gráfico: Prefiero comprar un producto o servicio económico que aquel que más he visto o escuchado en los medios de comunicación	64
Figura 22. Gráfico: Prefiero comprar un producto o servicio economico que aquel que mas he visto o escuchado en los medios de comunicación	64
Figura 23. Gráfico: Considero muy importante las experiencias de usuarios que han comprado el producto, para decidir si compro o no el producto o servicio.	65
Figura 24. Gráfico: La información que me brinda otros consumidores sobre productos o servicios, la considero más confiable que la obtenida por anuncios publicitarios	66
Figura 25. Gráfico: ¿Hace parte de alguna red social?	67
Figura 26. Gráfico 3.1. ¿En qué medio de comunicación le presta más atención a los anuncios publicitarios?	68
Figura 27. Gráfico: Más de 1 hora	68
Figura 28 Grafico: Medio por el que recibe mayor publicidad	70
Figura 29. Gráfico: Por cual medio prefiere obtener la publicidad?	71
Figura 30. Gráfico: Porque prefiere obtener la información por las redes sociales?	72

Figura 31. Gráfico: Red social que prefiere	72
Figura 32. Gráfico:¿Sigue alguna cuenta de un producto o marca?	73
Figura 33 Grafico:¿Hace algún seguimiento o procura ignorar los anuncios publicitarios?	73
Figura 34. Gráfico: ¿Con que frecuencia explora los anuncios publicitarios de las redes sociales?	74
Figura 35. Gráfico:¿Ha conocido algún producto o servicio mediante las redes sociales?	74
Figura 36. Gráfico:¿Las redes sociales lo han llevado a buscar más información sobre un producto?	75
Figura 37 Grafico: Me molesta cuando las personas envían publicidad en las redes sociales	75
Figura 38. Gráfica: ¿Alguna vez ha comprado un producto o servicio que haya conocido a través de las redes sociales?	76
Figura 39. Gráfica: ¿Qué productos ha comprado?	77
Figura 40. Gráfico Histograma de valores propios	79
Figura 41. Gráfico ACM. Contribuciones 1	80
Figura 42. Grafico ACM. Contribuciones 2	81
Figura 43. Grafico ACM contribuciones 3	82

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Regresión Logística Modelo 1.	99
Anexo B. Regresión Logística Modelo 2.	100
Anexo C. Regresión Logística Modelo 3	101
Anexo D. Regresión Logística Modelo 4	102
Anexo E. Regresión Logística Modelo 5	103
Anexo F. Regresión Logística Modelo 6	104
Anexo G. Regresión Logística Modelo 7	105
Anexo H. Regresión Logística Modelo 8	106
Anexo I. Regresión Logística Modelo 9	107
Anexo J. Regresión Logística Modelo 10	108
Anexo K. Regresión Logística Modelo 11	109

RESUMEN

Esta Investigación analizó la influencia de la publicidad mediante los medios masivos electrónicos en la toma de decisión de compra en los jóvenes entre los 18 a 23 años de edad pertenecientes a los estratos 3 al 5 de la ciudad de Cali. Con tal propósito se hizo un estudio donde se analiza la percepción de los jóvenes hacia la publicidad, los medios de preferencia para informarse, la influencia de los factores externos (ingreso, familia, amigos, demanda) en la decisión de compra y la efectividad de los mensajes publicitarios de las redes sociales para estimular la decisión de compra en los jóvenes. Para ello se realizaron 272 encuestas directas a la población que cumplía con los requisitos del proyecto, mediante análisis estadístico descriptivo y multivariante. Los resultados obtenidos contribuyeron en el análisis de la influencia que ejercen los mensajes publicitarios emitidos mediante los medios masivos electrónicos, a su vez se encuentran características descriptivas que poseen aquellos jóvenes que realizan compras mediante las redes sociales.

Palabras clave: Influencia, Publicidad, Decisión de compra, Medios masivos electrónicos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación masivos electrónicos han adquirido un papel importante para la difusión de ideas, productos y servicios por parte de las compañías debido a que es un instrumento rápido y con amplia cobertura para informar a la sociedad mediante la publicidad.

La publicidad mediante los medios de comunicación proyecta una visión de las compañías que quieren comunicar a los jóvenes, pero existen estudios donde aseguran que la publicidad en los jóvenes influye y modifica su comportamiento de compra, a su vez existen otros estudios donde se afirma que ésta ayuda a ampliar las perspectivas de esta población.

Según un estudio elaborado por Bravo, Fraj y Martínez¹ acerca de la influencia de la publicidad, encontró que el factor externo más determinante para la toma de decisión de compra es la información por experiencia o llamado información Boca a Boca.

A su vez la investigación realizada por Núñez, Olarte y Reinares² se encuentra que la publicidad modifica la conducta de los jóvenes, además los anuncios publicitarios influyen en el momento de ejecutar una compra justificando que en el caso de no existir la publicidad seguramente no comprarían marcas específicas.

En el estudio elaborado por Alvarado³ en cuanto a la publicidad en las redes sociales, obtuvo como resultado que el 64% de los encuestados consideran importante no encontrar demasiada publicidad al momento de preferir una red social. Además el estudio arrojó que la mayoría de usuarios de la red social Facebook ignoran los anuncios publicitarios. No obstante aquellos quienes siguen una marca o producto en específico son más influenciados a la publicidad de la marca seguida.

¹BRAVO, Rafael; FRAJ Elena y MARTÍNEZ Eva. Comportamiento de compra del joven consumidor. Modelización e integración de las medida de influencia familiar: España: Zaragoza, 2000. 8p.

² NUÑEZ J, Miriam – OLARTE P, Cristina – REINARES L, Eva Marina. Influencia de la publicidad en las tendencias sociales.[en línea]España[consultado 20 de Octubre de 2013] [Disponible en internet] <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2739138.pdf> 2008. Pg. 8 - 13

³ALVARADO, Paola Alejandra. impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes. julio de 2012

Mediante un estudio cuantitativo, se busca dar respuesta acerca de la influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad que se encuentran en la ciudad de Cali, Colombia.

Para ello se trabaja con una muestra de 272 personas a las que se les realiza encuestas directas, mediante un análisis cuantitativo. Con el fin de diagnosticar la percepción y preferencia de los jóvenes sobre la publicidad, se realiza un análisis descriptivo en el que se analizan porcentajes, frecuencias, tablas de contingencia y cruce de variables para el desarrollo y caracterización de la población objeto de estudio.

Seguidamente se analizan los factores externos (Ingreso, Demanda, Familia y Amigos). Mediante una técnica descriptiva en la que se realizan porcentajes, tablas y cruces de variables para la explicación de la influencia de estos factores y posteriormente la comparación con la publicidad de los medios masivos electrónicos.

Además para conocer cómo influye la publicidad de las redes sociales en la toma de decisiones de la población de estudio, se utilizan dos técnicas, una descriptiva y la otra multivariante. El análisis descriptivo se realiza con el fin de analizar la relevancia de la publicidad por redes sociales en los jóvenes, a su vez describir percepciones y consideraciones del segmento estudiado, el análisis multivariado que consta de el análisis de correspondencia múltiple y el análisis logit se realiza con el fin de identificar las variables exploratorias (X) con más contribución en la variable respuesta del tercer objetivo (Y), una vez definidas las variables exploratorias importantes, se elabora la regresión logística con el fin de determinar la relación de las compras mediante las redes sociales con variables asociadas a la toma de decisión de compra y a su vez encontrar características descriptivas de las personas que han realizado compras de productos conocidos por dicho medio.

De esta manera obtener resultados que contribuyan al análisis de la publicidad mediante medios masivos electrónicos en la toma de decisión de compra del segmento estudiado.

1. ANTECEDENTES

La publicidad masiva electrónica son los mensajes publicitarios transmitidos a través de la televisión, radio e Internet. En relación al tema y de acuerdo a la revisión de literatura realizada se han encontrado varias investigaciones, entre las más relevantes se destacan las siguientes:

En un estudio realizado por Núñez, Olarte y Reinares⁴, en el cual se tomó una muestra de 300 jóvenes se encontró que la publicidad modifica la conducta de los jóvenes, la mayoría de ellos (80%) fueron analizados y expresaron estar de acuerdo en que la publicidad crea modas, además que los anuncios publicitarios influyen en el momento de ejecutar una compra ya que consideran que si no existiera la publicidad seguramente no comprarían marcas específicas.

El estudio concluye que debido a la saturación de publicidad es necesario que los anuncios publicitarios sean llamativos y de esta forma logren sobresalir de los demás y generen interés y recordación en el consumidor, por eso los autores del trabajo consideran importante estudiar y conocer el público objetivo, con el fin de que el mensaje transmitido represente los valores relevantes del segmento al cual se dirige el producto. Por otra parte la publicidad llega a modificar los valores y percepciones mediante las asociaciones de marcas o productos, además modificar una conducta de comportamiento gracias a la satisfacción psicológica de valores que puede otorgar el producto, pero a su vez aseguran que los medios de comunicación no crean tendencia y valores que ya no estén formados en la sociedad, aunque el hecho de que la publicidad ejerza poder social mediante la difusión lleva a potenciar o disminuir los valores mediante la creación de modas.

Igualmente, un estudio elaborado por Alvarado⁵ en 2012 donde se pretende determinar el impacto de la publicidad y los anuncios y la importancia de las redes sociales en las decisiones de compra mediante el análisis de las variables, consumo, gasto, ahorro e inversión. Mediante la utilización de encuestas a 371 personas entre los 16 y 30 años de edad, encontró que el 64% de los encuestados nunca han realizado una compra mediante las redes sociales, además consideran que es importante a la hora de preferir una red social el hecho de que no incluya mucha publicidad, aunque también el autor encontró que el 8.62% de las personas encuestadas han realizado alguna compra de un producto conocido por redes sociales (Facebook). Así el autor considera que la publicidad en las redes sociales

⁴NUÑEZ J, Miriam – OLARTE P, Cristina – REINARES L, Eva Marina. Op.cit Disponible en internet: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2739138.pdf> 2008. Pg. 8 - 13

⁵ ALVARADO C, Paola Alejandra. Op.cit. P. 15 -22

influye al consumo; ya que el auge y la expansión de información persuade indirectamente la toma de decisión de compra.

En el mismo sentido Bravo, Fraj y Martínez⁶ buscaron determinar, la influencia que tienen los jóvenes en la decisión de compra de un producto dentro de un grupo familiar. Por medio del análisis de los 2 factores de influencias, “influencia de la publicidad, “influencia de los amigos”. Se analizó cuál de estos dos llevaba a crear mayor valor de la marca obtenida en calidad percibida, y estas 2 dimensiones llevaban al joven a argumentar de forma ya sea positiva o negativa en decisiones de compra en las familias, y como resultado se obtuvo que los jóvenes reaccionan de forma favorable en un 70% a los 2 factores dando como conclusión que los jóvenes en la actualidad se ven más influenciados por la información proporcionada boca a boca (experiencias) en cuanto a la lealtad de una marca, tomando una buena referencia a la hora de dar su opinión en decisiones de compras en los núcleos familiares. Pero la investigación solo utiliza dos variables para la explicación, sin tener en cuenta variables que afectan no solo directamente la compra sino también indirectamente, como tendencias, gustos, valoración mediante experiencias personales y la influencia que pudiera llegar a crearse a través de las promociones, sino que desarrolla el estudio como si el joven consumidor se comportara y se viera estimulado solo mediante estas variables.

A raíz del interrogante acerca de las promociones como factor de influencia Díaz y Villarejo⁷, analizaron si existe una relación significativa, en cuanto a la reducción de un precio para la decisión de compra de un producto, y así determinar en qué medida el consumidor reacciona y se ve motivado a la compra por una promoción en precios. Para ello se utiliza como referencia dos variables relacionadas con el comportamiento de compra, la cuales son: la importancia del precio dentro del proceso de decisión y el nivel de conocimiento de los precios que poseen los compradores y mediante un estudio empírico con grupos focales y análisis de 600 personas obtuvieron que el 74% de los investigados son sensibles y responden ante una oferta en disminución del precio, lo que muestra que es bastante importante y relevante este asunto para los consumidores.

En el mismo año el estudio elaborado por Henao y Córdoba⁸ realizado siguiendo los planteamientos tradicionales de la teoría de comportamiento del consumidor, y centrándose en el estudio de las principales variables externas que inciden en la

⁶BRAVO, Rafael; FRAJ Elena y MARTÍNEZ Eva.Op.Cit. P8

⁷DÍAZ, Isabel maría y VILLAREJO, Ángel Francisco. Comportamiento del consumidor ante precios promocionales: España: Sevilla, 2007. 13p.

⁸HENAO, Oscar y CÓRDOBA, José Fernando. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica: Cali: Colombia, 2007. p.19-27.

conducta de compra y consumo como son el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura los estratos sociales y la publicidad. Podemos observar que vivimos en un entorno de consumismo masivo o sociedades de alto consumo. Se han desarrollado nuevos comportamientos de compra donde consumimos electrodomésticos, prendas de vestir accesorios y aparatos tecnológicos orientados a mejorar la calidad de vida y generar estatus, asegurándonos mayor tiempo de entretenimiento, pero a su vez demandando más dinero para ello, por lo tanto una gran parte de la sociedad vive en función de trabajar para disfrutar el consumo.

En los años 50 y a principios de los 60, autores como Samuelson, *Debreu* y *Uzawa*⁹ analizaron la teoría clásica en cuanto al comportamiento del consumidor caracterizado por su enfoque preferentemente utilitarista. De este modo, la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los consumidores dependiendo de sus preferencias y su poder adquisitivo. Esta teoría afirma el efecto de dependencia que la producción crea en la gente a través de la publicidad.

El fabricante continuamente cambia el satisfactor de las necesidades a través de la publicidad, convenciendo a las personas de que lo anunciado es lo que verdaderamente necesitan. Aunque esto a su vez fue criticado más adelante debido a que se pensaba diferente en cuanto a que los consumidores no disponen de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos capaces de satisfacerlas¹⁰

Lancaster¹¹ incorpora al análisis de la conducta de compra, el concepto de que “activos” no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características exclusivas del mismo. En esta teoría se incluye atributos o características de los productos permitiendo llegar a un análisis de estos en términos de marca y posicionamiento.

⁹ UNID [en línea] México. introducción al análisis del consumidor. Universidad interamericana para el desarrollo, 2009 [consultado 6, Marzo de 2013]. Disponible en Internet: http://brd.unid.edu.mx/recursos/An%C3%A1lisis%20del%20consumidor/Bloque%2001/AC_bloque01.pdf.

¹⁰ DUUBOIS y ROVIRA, 1998. Citado por : HENAO, Oscar y CÓRDOBA, José Fernando. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Cali: Colombia, 2007

¹¹ LANCASTER. Citado por HENAO, Oscar y CORDOBA, José Fernando. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Cali: Colombia, 2007

Así mismo, Becker¹² entre los años 1973 y 1987 incorpora a la teoría sobre el comportamiento del consumidor la influencia de la familia que pasa a ser, en sustitución de las personas, la unidad de decisión. Para Becker la familia toma sus decisiones en unión, ya sean productos básicos, línea, primarios o de lujo.

Carrasco¹³ en el 2007 asegura que las personas prefieren diferenciarse, debido a las altas tecnologías y la gran variedad de productos que ofrece el mercado. Expresa que las personas están menos dispuestas a consumir productos estándares (comunes) de la época, en contexto se está pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado.

Por otro lado el estudio realizado por Ríos, menciona que los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor son:

- -Factores sociales: Rigen en el pensar, creer y actuar, las decisiones individuales, por fuerzas sociales o de terceras personas que nos rodean.
- -Factores Psicológicos: El aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia.
- -Factor situacional: Las categorías se relacionan con el cuándo, dónde y cómo comprar así como por las circunstancias en que se hace.”¹⁴

La investigación realizada por Ríos enuncia que la publicidad de los productos light no persuade en la toma de decisión de compra de estos productos. Ya que el 54% de las mujeres encuestadas opinaron que la publicidad no las persuada en su decisión de compra. El usuario está consciente que la publicidad es un medio que ha invadido el alrededor, ya que donde miremos existe alguna publicidad sobre algún producto. Por lo tanto esta muestra de mujeres opina que estos productos light están acaparando el mercado, pero no sólo con verlos una vez en la televisión o en otro medio de comunicación provocará una persuasión o impulso de consumirlos, es un proceso largo para que el consumidor se convenza que estos productos son la mejor opción.

¹²BECKER, Boris. Citado por HENAO, Oscar y CORDOBA, José Fernando. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Cali: Colombia, 2007

¹³CARRASCO Citador por : HENAO, Oscar y CORDOBA, José Fernando. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Cali: Colombia, 2007

¹⁴RIOS, J. Janet. La Influencia de la Publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light en el consumidor. Veracruz. En Revista Observatorio Calasanz Año 3-2011, Vol. III, No.5 p. 263

Alvarado¹⁵ elaboró un estudio donde se buscaba determinar cuál era el impacto y la importancia de las redes sociales y de la publicidad sobre las decisiones de compra. En este estudio se obtuvo como resultado que la mayoría de usuarios de Facebook ignora los anuncios publicitarios, por otra parte los anuncios (publicaciones y sugerencias) que hacen los usuarios pertenecientes a las redes sociales (amigos) respecto a la adquisición de algún tipo de producto, o el seguimiento de alguna marca en específico tienen mayor influencia sobre la decisión del consumidor de seguir una marca o producto. Los factores que pueden llegar a influenciar en las decisiones de compra y consumo de los agentes se refieren al seguimiento de las páginas de marcas y/o productos en Facebook, aunque estos se hagan de manera inconsciente.

Por otro lado en una investigación realizada por Gonzales¹⁶ concluye que el éxito de una red social como Facebook no depende del número de seguidores que pueda tener la página si no de la verdadera interacción que exista entre la empresa y el cliente. Ya que las personas pueden seguir la página pero no ver su contenido, el impacto de la publicidad depende realmente en el esfuerzo que la empresa ponga al publicar el contenido, para lo que hay 4 importantes pasos:

Publicar el contenido adecuado a nuestros seguidores, Diversificar el contenido, Planificar el contenido y Responder, agradecer y seguir.

En el estudio también se encontraron desventajas como el no poder llegar a todo el mercado meta, en el caso de las personas de escasos recursos que no tienen acceso a internet se deben implementar diferentes estrategias y en ocasiones hay personas que pueden escribir comentarios desagradables u ofensivos que dañen la imagen de la empresa.

Igualmente Santos, Vásquez y Paz¹⁷ expresan que del conjunto de estrategias utilizadas por la publicidad hay dos que tienen gran importancia a la hora de configurar los discursos que pueden observarse en los anuncios dirigidos a los jóvenes:

¹⁵ ALVARADO, Paola Alejandra. impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes. julio de 2012. Universidad nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas

¹⁶ GONZALES, Carolina. El uso de las redes sociales como parte de la publicidad de la empresa cinepolis de México, S.A de C.V. Mexico: 2011 PG 195-197

¹⁷ PAZ. Carmen; VASQUEZ, Rodolfo y SANTOS, Leticia. Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. "Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT-España. Oviedo, 2000". ISBN: 84-699-2357-9

- La personalización: Las estrategias publicitarias tratan de que las marcas tengan personalidad, que tenga afinidad con los elementos estimuladores de las decisiones de compra. Se trata de personificar la marca añadiéndole un valor agregado al producto.

Los productos son comprados no sólo por sus características, sino por lo que representan. El valor de la marca, las asociaciones que el público realiza de una marca, están por encima de las ventajas racionales del propio producto.

- La segmentación del mercado: El mercado puede segmentarse en función de distintos criterios, de tipo geográfico, por canales de distribución o por la selección del público objetivo. La segmentación del mercado es de demasiada importancia ya que cuando se elige un target específico se hace más fácil realizar estrategias de publicidad que tengan mayor efectividad. Elegir un target supone seleccionar o separar a una parte de la población del conjunto, para de este modo poder conquistarla mejor.

También en el documento nombra los factores influyentes en la eficacia publicitaria como el interés por determinar cuáles son los elementos de los anuncios publicitarios en el medio televisivo que provocan un mayor impacto entre el público objetivo. Las variables que tienen mayor atención han sido el soporte, programa o franja horaria en la que se emite el anuncio; la posición en el bloque publicitario; la duración del anuncio; la repetición o frecuencia de emisión; el estilo y la estrategia publicitaria; el nivel de saturación de los medios, y la velocidad de emisión de las imágenes.

El ambiente publicitario hoy en día se caracteriza por altos niveles de saturación. Por esto, los publicistas deben buscar formas que permitan mejorar la eficacia de sus campañas.

Existen varios factores externos que pueden llegar a condicionar el logro de los objetivos establecidos, desde las acciones de la competencia como las variables del marketing-mix de la empresa hasta las diferentes variables del entorno.

Como resultado del estudio hace ver que la posición de la mención dentro de un bloque publicitario influye en la eficacia de éste cuando se habla de recuerdo sugerido del anuncio y de la marca.

Además sostiene una relación directa entre la repetición del anuncio dentro de la pausa publicitaria y el recuerdo espontáneo del anuncio así como el reconocimiento verbal del tipo de producto, el estilo, estrategia publicitaria y la actitud provocada en el individuo.

Finalmente aseguran que un anuncio es mucho más eficaz si es de estilo Musical, o se repite la misma pausa, si la elaboración del anuncio es atractivo, todo esto contribuirá a una mayor eficacia publicitaria.

Por otra parte un estudio realizado por Dominguez¹⁸ expone que los adolescentes de generaciones anteriores llegaban a la etapa adulta con lo que habían aprendido por sus familias o en el colegio, hoy en día los jóvenes llegan a la etapa de adultos con demasiados cambios a los que deben estar sujetos, los medios de comunicación deciden qué temas y contenido son los que el público debe ver. Por lo tanto considera que los medios de comunicación son el principal factor de sensibilización en la sociedad.

A partir de los 16 años los adolescentes son capaces de comprender los aspectos negativos y los positivos del contenido que ven en televisión. Por otro lado los jóvenes que no tienen tanta integración con personas de su misma edad utilizan los medios de comunicación para comparar cuando los valores propuestos por su familia y sus amigos son diferentes.

Concluyen que se debe buscar la manera de mejorar el impacto de la comunicación colectiva en los valores y el comportamiento de los jóvenes. Cuando un anuncio está bien realizado y el estado de ánimo del receptor percibe lo que se le quiere dar a entender, es más fácil que sea vulnerable a adquirir el producto.

En los antecedentes se encuentra diversos resultados, desde la consideración de poca importancia de los anuncios publicitarios en la influencia a la compra, o considerar otras variables diferentes a la publicidad como más importantes e influyentes en el consumo como por ejemplo la familia, donde hay autores que manifiestan que son los creadores de valores y patrones de comportamiento en la persona. Por otra parte hay autores que plantean que el papel de la familia en el consumo no es tan relevante como en otros tiempos, debido a las nuevas

¹⁸DOMINGUEZ MARTINEZ, Idania. Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Mexico, 2001.

tecnologías como los medios de comunicación. Otro factor que algunos autores consideran importante es la experiencia de otros usuarios, Por otra parte se encuentran estudios que consideran que la publicidad y los medios de comunicación inciden ya sea de forma indirecta en el consumo, y que pueden cambiar comportamientos, preferencias en un grupo de referencia por la constante emisión de mensajes que ocasionan recordación y deseo por el producto o servicio.

No se encontraron estudios similares elaborados en la ciudad de Cali Colombia, y la región carece de estudios acerca de la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor, y es un motivo por el cual se realiza la presente investigación con el fin de cubrir vacíos acerca del tema abarcado, y de esta manera servir de guía o comparativo con estudios posteriores.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Hoy en día, el crecimiento y la evolución de la tecnología, ha causado el desarrollo y expansión de los medios de comunicación, la cual genera una rápida difusión informativa en la sociedad, por consiguiente ha llevado a las compañías a considerar esto como un mecanismo necesario e imprescindible para la comunicación de ideas o productos entre la empresa y el consumidor, como consecuencia en la actualidad hay una gran conglomeración de anuncios publicitarios mediante los diferentes medios masivos como el internet, televisión, radio, redes sociales, entre otras, que utilizan las empresas con el propósito de promover sus ideas, marcas, productos o servicios. Según la dirección general de consumo de Madrid una persona, recibe aproximadamente 3000 impactos publicitarios diariamente¹⁹, motivo por el cual las últimas generaciones han permanecido inmersas la mayor parte de sus vidas a estas exposiciones publicitarias.

Existen artículos acerca del comportamiento del consumidor, la influencia de estímulos externos en la decisión de compra, también sobre la caracterización de los gustos y preferencias en un nicho de mercado, sin embargo existen vacíos acerca de la influencia que genera la publicidad mediante los medios masivos electrónicos en las decisiones de compra de los jóvenes y a que medios de publicidad este segmento es más receptivo para realizar una compra.

Por lo expuesto, la investigación pretende determinar la influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra en la población objeto de estudio, por medio de la relación entre la influencia de la publicidad y la respuesta de los jóvenes a esta mediante la compra (consumo), ello implica conocer los factores y estímulos externos que evalúan los jóvenes para tomar una decisión de compra.

¹⁹DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO, CONSEJERÍA Y CONSUMO. Los trucos de la publicidad y el marketing. Madrid, 2012.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia que genera los factores externos y la publicidad de Medios masivos electrónicos en la toma de decisión de compra de un bien o servicio en los jóvenes entre los 18 y 23 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 al 5 de la ciudad de Cali?

2.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la percepción de los jóvenes acerca de la publicidad mediante los medios masivos electrónicos en la población objetivo?
- ¿influye la publicidad de medios electrónicos en la toma de decisión de compra de un producto o servicio en los jóvenes entre 18 y 23 años de edad?
- ¿Cuáles son los medios electrónicos más persuasivos en los jóvenes a la hora de comprar un producto o servicio en los jóvenes entre 18 y 23 años de edad?
- ¿Cuáles factores externos influyen en la toma de decisión de compra de la población de estudio?
- ¿Es más influyente la publicidad que los factores externos?
- ¿Debido al auge de las redes sociales en los jóvenes, Es efectiva y atractiva la publicidad mediante este medio masivo electrónico en la toma de decisión de compra de los jóvenes de estudio?

3. JUSTIFICACIÓN

Estudios recientes acerca del comportamiento del consumidor, han demostrado que la toma de decisiones de compra emplea un proceso complejo en el individuo. El proceso de decisión de compra según Águeda²⁰ el consumidor realiza un proceso de 5 pasos desde el reconocimiento del problema hasta la post-compra, en este proceso la persona recibe estímulos externos (Marketing y Factores Macro ambientales), y evalúa sus estímulos internos (preferencias, gustos, deseos) para reconocer una carencia y buscar información para suplir esa necesidad.

En las últimas décadas el tema de publicidad es debatido en diversos sentidos por psicólogos, sociólogos, docentes, instituciones, este es un debate que cada vez toma más fuerza en la sociedad por la presencia constante de la publicidad en las personas, que lleva a los sujetos o entes a tomar una postura frente esté.

Algunas personas consideran que la publicidad genera un incremento en el costo de los productos, cambia los deseos naturales de las personas y promocionan productos con información errónea, por otra parte se dice que la publicidad contribuye a la reducción de costos del producto, adiciona perspectivas en el comportamiento potencial de la persona y ayuda al proceso de asociación.

Estudios previos han mostrado que la promoción en precio es un factor de influencia en la compra según Díaz y Villarejo²¹ en el estudio a 600 personas realizado en España Sevilla, encontró que el 74% de las personas son sensibles a una disminución de precio, de esta manera concluye que la variable precio es relevante para los consumidores al momento de realizar una compra.

Según Bravo, Fraj y Martínez²² en el estudio realizado en Zaragoza España en el 2000, acerca de la influencia de la publicidad, encontró que la información proporcionada por experiencias (Boca a Boca) es la el factor que más determinante para la creación de lealtad en una marca.

En cuanto al impacto de la publicidad en las redes sociales, Alvarado²³ elaboró en 2011 un estudio en Bogotá Colombia, y obtuvo que la mayoría de usuarios de la

²⁰ ÁGUEDA, Esteban. Introducción al marketing. Barcelona. Editorial Ariel. P 83. 2002

²¹ DÍAZ, Isabel maría y VILLAREJO, Ángel Francisco. Comportamiento del consumidor ante precios promocionales: España: Sevilla, 2007.13p.

²² BRAVO, Rafael; FRAJ Elena y MARTÍNEZ Eva. Op.cit. P. p.

²³ ALVARADO, Paola Alejandra. Op.cit, p. 7

red social Facebook ignoran los anuncios publicitarios, además el 64% de los encuestados considera importante que no encuentre mucha publicidad a la hora de preferir una red social. No obstante aquellos quienes siguen una marca o producto en específico son más influenciados a la publicidad de la marca seguida.

Sin Embargo, estudios específicos de la influencia de la publicidad para los jóvenes de Cali, no se han desarrollado, por lo cual la presente investigación se centra en analizar como es el comportamiento de los jóvenes frente a la publicidad recibida por los diferentes medios masivos de comunicación, y cuales generan mayor influencia a la compra, además dado el auge de las redes sociales en los jóvenes se desarrolla un objetivo específico para este medio masivo electrónico, con el fin de profundizar y conocer qué tan efectivo es la realización de anuncios publicitarios mediante las redes sociales en la estimulación de una decisión de compra, de esta manera con el estudio aportar en resultados regionales que impacten a las empresas que trabajan con este segmento.

De acuerdo a los planteamientos esbozados anteriormente el estudio se realiza con el fin de determinar que tanto influye la publicidad masiva electrónica como estímulo externo de la comunicación de marketing en la toma de decisiones de los jóvenes caleños entre las edades de 18 a 23 años de edad. Por otra parte La edad utilizada en el estudio se escoge por las siguientes razones:

- Rango de edad con alta participación en estudiantes universitarios.
- Segmento juvenil con capacidad de compra y decisión de compra propia.
- Segmento con participación representativa en cada uno de los medios masivos electrónicos.

Esta investigación es importante por la comprensión que brinda en cuanto a la influencia de la publicidad mediante los medios masivos electrónicos en la toma de decisión de compra en los jóvenes, además contribuye en conocer la percepción de los éstos hacia la publicidad y de esta manera ampliar la información acerca de este tema debido a la poca información y estudios referentes a lo expuesto, a su vez se pretende analizar cómo influyen algunos factores externos (Ingresos, Familia, Amigos, Demanda) en la toma de decisión de compra y analizar la publicidad con los factores externos mencionados, con el fin de determinar cuál variable es de mayor importancia en la toma de decisión de compras por parte de los jóvenes estudiados.

La motivación de desarrollar la investigación, se dio por la importancia del tema en áreas como psicología, sociología, marketing, publicidad entre otra, y tema que carece de estudios desde el enfoque expuesto. De esta manera La Investigación propuesta servirá a futuro para realizar estudios o investigaciones de tipo descriptivo o explicativo en poblaciones más amplias y realizar análisis comparativos e igualmente aportará lineamientos o direccionamientos a las empresas publicitarias en relación a los medios de transmisión de mensajes publicitarios.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de los factores externos y la publicidad de los medios masivos electrónicos en la toma de decisión de compra de un bien o servicio en jóvenes entre 18 a 23 años de edad, pertenecientes a los estratos 3-5 de la ciudad de Cali.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la percepción de la población objetivo acerca de la publicidad y los medios masivos electrónicos de preferencia para informarse.
- Conocer la influencia de los factores externos (Ingresos, Demanda, Amigos y familia) en la toma de decisión de compra en los jóvenes de Cali entre los 18 a 23 años de edad pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3-5.
- Analizar la incidencia de la publicidad mediante el medio masivo electrónico de auge en los jóvenes (redes sociales) en estimular la toma de decisión de compra en la población objeto de estudio.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Para estudiar la influencia de la publicidad mediante los medios masivos electrónicos en las decisiones de compra de los jóvenes, es importante definir que es publicidad y cuales se catalogan como medios masivos electrónicos. Además de conocer el proceso de decisión de compra y cuáles son los aspectos que evalúan e influye en el comportamiento de compra del consumidor.

Los jóvenes actualmente se caracterizan por la aceptación y utilización frecuente de las redes sociales, por tal motivo es importante determinar la influencia que generan los mensajes publicitarios realizados por este medio frente a los demás medios masivos electrónicos y cómo influye la publicidad de las redes sociales a la compra.

5.1.1. El qué y para que de la publicidad

“La publicidades cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”²⁴

A su vez, la asociación americana de marketing²⁵ complementa la definición de *Kotler y Armstrong*, y manifiesta que la publicidad consiste en:

“la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Por otra parte, García²⁶ afirma que los mensajes publicitarios tratan de influir en el consumidor para que compre un producto o servicio determinado mediante la

²⁴KOTLER Philip y GARY Armstrong. Fundamentos de Marketing, sexta Edición, pg. 470, 2003

²⁵American Marketing Association, www.MarketingPower.com

creación o modificación de actitudes y de esta manera estimular o crear una disposición positiva hacia el producto ya que él asegura que el objetivo básico de publicidad que es vender más.

Por otra parte *Kotler y Armstrong*²⁷ aseguran que los objetivos de publicidad se clasifican con el propósito de informar, persuadir o recordar. Dónde:

- **La publicidad informativa** tiene como fin comunicar: valor al cliente, crear una imagen de marca de la compañía, informar al mercado acerca de un producto nuevo, explicar cómo funciona un producto, sugerir nuevos usos de un producto, informar al mercado de un cambio de precio, describir los servicios disponibles y corregir impresiones falsas.
- **La publicidad persuasiva** busca crear preferencia de marca, fomentar el cambio a la propia marca, cambiar la percepción acerca del valor del producto, convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.
- **La Publicidad de recordatorio** se elabora para Mantener relaciones con los clientes, recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano, recordar a los consumidores donde pueden comprar el producto y mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada

No Obstante, se plantea una definición de publicidad que resumen las ideas y definiciones planteadas, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación o promoción de ideas, productos y servicios que una compañía realiza con el propósito de informar, persuadir o recordar a un mercado en particular estableciendo relaciones con los clientes al comunicar valor y de esta manera aumentar las ventas de la compañía.

²⁶GARCÍA SANCHEZ, Maria. Las claves de la publicidad. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. 1997

²⁷KOTLER Philip y GARAY Armstrong. Op.cit, P.. 494

5.1.1.1. Medios Electrónicos. Plazas Izquierdo s.f. dice que “Los medios electrónicos son todos aquellos que disponen de electricidad para funcionar según los medios masivos de comunicación electrónicos están compuestos por tres elementos principales: Radio, Televisión e Internet.

En la última generación, Los adolescentes se han adaptado rápido y fácilmente al medio electrónico internet; razón por la cual en los últimos años se ha multiplicado el número de usuarios jóvenes que utilizan habitualmente este medio, además es el medio por el que se accede a las redes sociales.

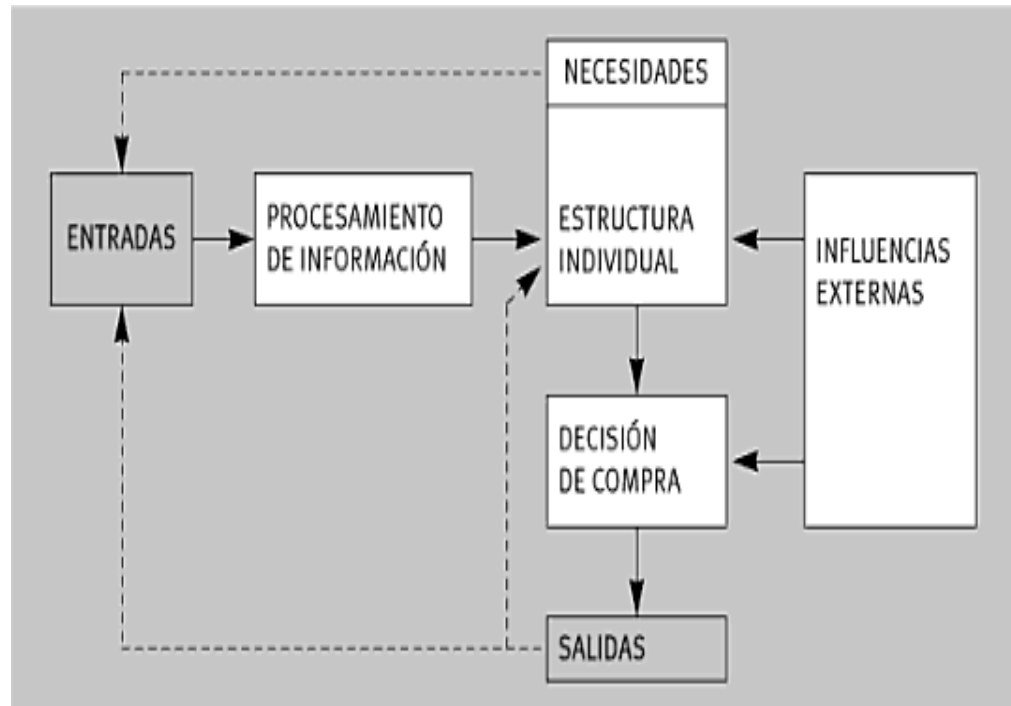
5.1.1.2. Las redes sociales. Para Campos²⁸ define como el conjunto de personas o individuos con alguna relación o interés común que comparten información por algún medio o plataforma

En la actualidad, los jóvenes se caracterizan por la aceptación y uso frecuente de las redes sociales, razón por la cual el Social Media marketing es una opción importante en la compañías para comunicarse con este segmento, por permitir a través de las redes sociales obtener una comunicación empresa-cliente de una forma rápida y económica.

Campos expone **social media marketing** como las aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación cuyo objetivo es facilitar la relación, interacción, colaboración y distribución del contenido entre usuarios, considera también que el fin de utilizar esto es generar tráfico hacia un sitio web, recibir retroalimentación de los clientes y compradores potenciales, proteger la marca, mejorar la reputación y llegar un público objetivo, esto es posible gracias a la implementación de la Web 2.0, que permite a las compañías crear y gestionar sus propias campañas, basadas en los intereses de los usuarios, promover sus productos, *Feedback* y hacer un seguimiento más cercano de los consumidores.

²⁸CAMPOS, Mario Alfredo. Sobre las redes sociales y el social media. El salvador, 2010. pg. 3

Figura 1. Modelo instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor



Fuente: Comportamiento del consumidor: Decisiones estratégicas de marketing. Sexta edición GRANDE ESTEBAN, Ildefonso y ALONSO RIVAS, Javier

El modelo del comportamiento del consumidor propuesto por Grande y Rivas y se utilizan como guía teórica para la comprensión de las etapas y pasos elaborados por un individuo a la hora de comprar. Este modelo consta de 7 etapas diferentes donde desarrolla ordenadamente el proceso de la decisión de compra de un consumidor.

La primera etapa del modelo está conformada por las **necesidades**, donde los autores Grande y Rivas²⁹ definen esto como una tensión derivada de una carencia de algo. Que genera un desequilibrio en el estado normal de la persona (Biológico, Psicológico), mediante la integración de los estímulos orgánicos o primarios y estímulos generados por el campo exterior (social).

²⁹GRANDE ESTEBAN, Ildefonso y ALONSO RIVAS, Javier. Comportamiento del consumidor: Decisiones estratégicas de marketing. Sexta edición. ESIC Editorial. 2010. Pg. 58

La segunda etapa está constituida por el **área de entradas** que se conforman por el entorno, principalmente las empresas como los estimuladores externos de las necesidades.

La tercera etapa es el **procesamiento de la información**, donde el individuo absorbe la información y realiza un proceso de selección de acuerdo a los estímulos recibidos.

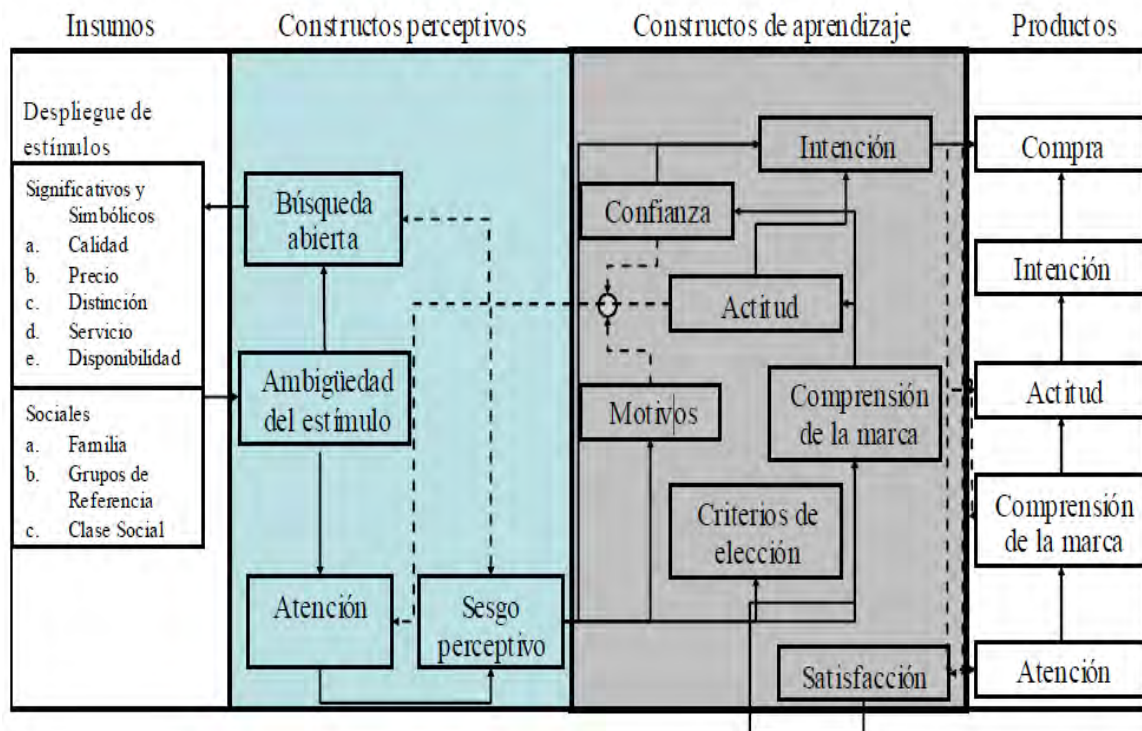
Ese procesamiento de información contenida en el estímulo lleva a la cuarta etapa que es la **estructura interna**, etapa donde se desarrollan y evalúan las relaciones entre las variables.

La quinta etapa son las **influencias externas** procedentes del entorno en el que el ser humano desarrolla las actividades, entorno económico, entorno cultural, modas, Grupos de convivencia, referencia, Etc. Entendiendo el entorno externo como fuente de influencia capaz de acelerar, desacelerar o detener un proceso de decisión de compra.

Después de la combinación del estímulo, las influencias internas y externas, dan inicio al reconocimiento del problema y motivación. Que llevan a la generación de la sexta etapa que corresponde al proceso de **decisión de compra**, donde las influencias dan una dirección a la compra negativa o positiva de acuerdo a la evaluación de las variables que realiza el individuo

La séptima etapa hace referencia a la posible compra, que lleva al **área de salida**, donde se realimenta de información del entorno, las empresas y el consumidor de acuerdo a la experiencia generada por la transacción, que puede causar la nueva realización del proceso.

Figura 2. Decisión de compra Modelo de Howard- Sheth³⁰



Fuente: Una revisión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Juan Pablo Manzuoli. Universidad Católica Argentina

El modelo de decisión de compra propuesto por Howard –Sheth contribuyen en el conocimiento y desarrollo de la investigación.

Este modelo describe el comportamiento racional de marca de los consumidores, cuando estos cuentan con información escasa y capacidades limitadas, además contribuye a entender los distintos comportamientos en la toma de decisiones debido a la caracterización e individualización de los diferentes niveles que utilizan los autores para describir.

Los autores categorizan en tres niveles la toma de decisiones:

³⁰HOWARD John & JAGDISH Shet, "The Theory of Buyer Behavior", Wiley, 1969

El primer nivel los autores lo denominan como **Solución amplia de problema**, En este nivel la persona cuenta con escasa información de las marcas y aun no tiene criterios de selección definidas y estructuradas.

El segundo nivel **Solución limitada del problema**, el comprador ya tiene definido los criterios de selección, pero no conoce cuál de las marcas es la más adecuada.

El tercer nivel es el **comportamiento de respuesta rutinario**, donde el comprador ya tiene definido los criterios de selección y además preferencia sobre una marca en específica y existe poca confusión en la mente del comprador para adquirir una marca sin la evaluación de otras opciones posibles.

El comportamiento de una compra está compuesto por cuatro componentes:

- **Variables de entrada.** son los estímulos significativos que el comprador valora en las marcas, estos son generados por los fabricantes mediante la difusión comunicativa mediante los anuncios que generen valor e identidad en los individuos, aunque también los estímulos pueden provenir del ambiente social (grupos, familia, etc.)
- **Variables de salida** los autores la definen así³¹:

Son las respuestas observables del individuo ante los estímulos de entrada. Se encuentran en el siguiente orden y se definen así:

- **Atención:** grado de captación de información por el comprador.
- **Capacidad:** el almacenamiento de información relativa a una marca.

³¹ Universidad Nacional De Colombia, [en línea] Santafé de Bogotá. Disponible internet [consultado en febrero del 2013]
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/2comportamiento.htm
|

- Actitud: evaluación del potencial de una marca para satisfacer los motivos del comprador.
- Intención: pronóstico acerca de cuál marca comprará la persona.
- Comportamiento de compra: la acción de compra, que refleja la predisposición de compra del consumidor, modificada por cualquier inhibidor.

Constructos hipotéticos. Se clasifican en dos grupos, el primero son constructos perceptuales que se vinculan con el procesamiento de la información, El segundo grupo lo conforma constructos de aprendizaje dado por la formación de conceptos por el sujeto.

Constructos perceptuales. Sensibilidad a la información: relevancia dada por la persona de la información que proviene del estímulo.

Sesgo perceptual: Irregularidad o alteración de la información.

Búsqueda de información: búsqueda de información de las características de la marca.

Constructos de aprendizaje.

- Motivo: metas que impulsan a la acción
- Potencial de la marca del conjunto evocado: capacidad de las marcas seguidas por el consumidor para cumplir con las metas o lo deseado por este.
- Mediadores de la decisión: son las reglas mentales que establece el sujeto para comparar o clasificar las alternativas de acuerdo a lo que este busca.
- Predisposición: son las preferencias que posee el comprador en las marcas
- Inhibidores: fuerzas externas que restringen la compra de una marca preferida, como por ejemplo el precio.
- Satisfacción: nivel de cumplimiento de la compra en las expectativas del comprador

- **Variables exógenas.** Son aquellas variables externas que son relevantes y pueden influir en las decisiones del consumidor.

Este modelo identifica muchas variables que pueden influir en el comportamiento del consumidor, además describe como se interactúan entre ellas (variables). El modelo explica tres tipos de comportamientos de solución de problemas, asimismo los autores plantean que el comprador una vez ya haya realizado el proceso la próxima compra será de comportamiento más rutinario debido a que este ya tiene información y experiencia de la marca. Aunque los autores solo consideran en su modelo la marca a la hora de realizar una decisión de compra y no las características del producto y consideran que las compras de los sujetos son de carácter racional, descartando las compras por impulso.

Teóricamente el estudio tomará como referencia la teoría del consumidor desde una concepción sociológica al respecto HENAO y CÓRDOBA³² explican el comportamiento en el consumo relacionado con los factores externos (entorno de la demanda, la familia, grupos de referencia, cultura y estrato social).

El entorno de la demanda es considerada una variable externa que incide sobre el comportamiento de consumo del individuo por las características económicas y demográficas de esa población, es decir, la composición de la población en término de edad, género, niveles educativos, crecimiento de la población, y desde la parte económica la renta, tipo de interés y tasa de desempleo son variables que influyen en el consumo del individuo por una caracterización de la población.

La Familia. Eshleman³³ la define como un grupo de referencia básico de todos los individuos, porque brinda una serie de creencias, valores, actitudes, y normas de conducta que definen a la persona.

Los grupos de referencia según Sheriff y Cantril³⁴ condicionan las conductas del individuo de manera que las decisiones de este se ven tomadas en muchas ocasiones por las acciones del grupo de referencia.

El factor cultural es una variable impuesta por la sociedad que se aprende y comparte en el ámbito de desarrollo. Sherry³⁵ define la cultura como el conjunto

³²HENAO, Oscar y CÓRDOBA, José Fernando. Op.Cit

³³ ESHLEMAN ROSS, J *The Family .Ninth Edition.,Needham Heights: Allyn& Bacon. 2000*

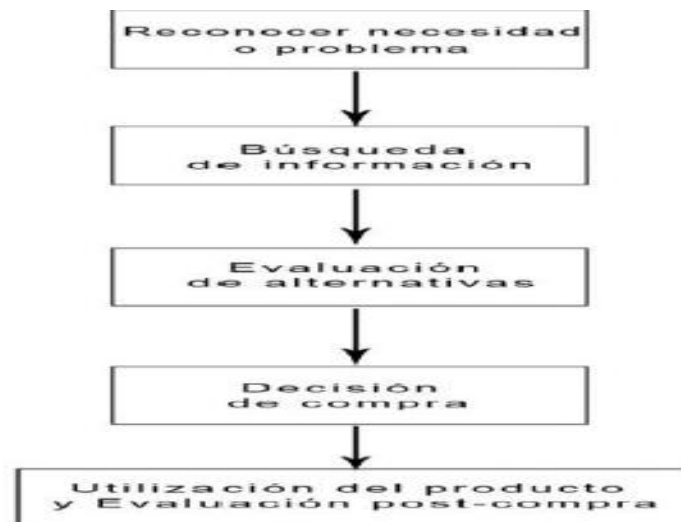
³⁴SHERIF, m. y Cantril, h. *the psychology of ego-involvement. John Wiley and sons. New York. 1974*

de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Los estratos sociales desde el marketing Schiffman y Kanuk³⁶ consideran que es un grupo de individuos que se caracterizan por ocupar posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios y estilos de vida parecidos.

En cuanto al **consumo** Canclini³⁷ lo considera como la culminación de procesos socioculturales que realiza el individuo para la apropiación y uso de los productos, considerando el consumo como un proceso sociocultural más que individual definido por gustos o compras compulsivas como suele realizarse en estudios de mercado y donde la publicidad trabaja.

Figura 3. El proceso de decisión de compra en el consumidor



Fuente:Proceso de decision de compra en el consumidro. Introducción al marketing. Pg.83Estaban Águeda.

³⁵ SHERRY, John f. jr. The cultural perspective in consumer research, In advances in consumer research volume 13, eds. Richard j. Lutz, Provo. Association for consumer research.pg,573-575.1986

³⁶SCHIFFMAN, I.g. y KANUK, I.: consumer behavior. prentice hall.1983

³⁷CANCLINI GARCIA, Néstor. El consumo sirve para pensar. En Revista Diálogos de la Comunicación. Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, N°30, Perú. junio 1991, pp. 6 a 9.

Para Águeda³⁸ el proceso de decisión de compra involucra 5 pasos.

El primero está conformado por el reconocimiento de la necesidad o problema, que es la etapa donde el consumidor reconoce la carencia o la existencia de un problema o necesidad la cual debe satisfacer.

Seguido de esto el consumidor inicia un proceso de búsqueda de información para conocer opciones que puedan satisfacer o cubrir la carencia mediante la búsqueda de información por parte de las fuentes personales (experiencia, familia, amigos, conocidos) y las fuentes comerciales (publicidad, vendedores).

Una vez realizada la búsqueda de información, el consumidor evalúa las opciones, y las reduce a aquellas que mediante los atributos o cualidades, pueden satisfacer su necesidad.

Después de la evaluación de alternativas el consumidor realiza la decisión de compra mediante el desarrollo de preferencia hacia una marca o producto que el consumidor considera adecuado para cubrir su necesidad.

La última etapa es cuando el consumidor una vez obtenido el bien o servicio mediante las expectativas de éste y la experiencia con el producto experimentan un nivel de satisfacción y de acuerdo a esa satisfacción obtenida el consumidor determina la posibilidad de adquirir o no en el futuro ese producto o marca.

5.2. Técnicas de análisis de datos

5.2.1. Estadística descriptiva. Es una matemática que recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos, con el fin de describir las características del conjunto. El conjunto de valores numéricos se le conoce como variables, y las variables se clasifican en cualitativas y cuantitativas.

Las variables cuantitativas son aquellas que están formados por un valor numérico, por ejemplo el ingreso; por otra parte las variables cualitativas son conformadas por las variables no numéricas que presentan una cualidad o característica, por ejemplo el sexo o la nacionalidad.

³⁸ÁGUEDA, Esteban. Introducción al marketing. Barcelona. Editorial Ariel. Pg. 83. 2002

Según (Jenicek 1993)³⁹ “analiza la prevalencia, la relación, entre la incidencia y los indicadores de asociación entre variables”.

Entre las técnicas utilizadas para el análisis descriptivo se encuentran:

- Descriptivos: proporciona una idea de la forma que presentan los datos: su posible distribución de probabilidad; media, mediana y moda; y los parámetros de dispersión; varianza, desviación típica, etc.
- Tablas de frecuencia: permite agrupar de forma número un conjunto semejante.
- Tablas de contingencia: analizan la relación de dependencia o independencia entre dos variables cualitativas.

5.2.2. Análisis de Correspondencia Múltiple (ACM). El análisis de Correspondencia múltiples se utiliza en el análisis de tablas de individuos descritos por variables cualitativas. De aquí se puede determinar cuándo dos individuos son similares cuando comparten o asumen las mismas modalidades. Aunque en ocasiones es de vital interés estudiar las asociaciones entre las diferentes modalidades de las variables en estudio, las cuales se dan cuando un conjunto de individuos asumen las mismas modalidades en diferentes variables.

Según Michael Greenacre⁴⁰ (2008) El ACM se ocupa de las relaciones entre un conjunto de variables; en general, variables homogéneas en cuanto hacen referencia a un mismo tema, siendo además las escalas de respuesta iguales.

Este tipo de metodología compara individuos a través de las modalidades de las variables. Encuentra asociaciones entre variables a través de las modalidades presentes en Cada una de ellas.

³⁹MILOS Jenicek. CLEROUX. “Robert epidemiología, principios y técnicas”. 1° edición. Masson Salvat. España- Barcelona 1993. Pg., 77-96.

⁴⁰GREENACRE, Michael. Correspondence Analysis in Practice. Second edition, 2008. P. 193

Para Pardo & Cabaras (2001) es el método apropiado para abordar el análisis multivariado de las encuestas. Uno de los objetivos del ACM es describir la tipología de los individuos basada en la semejanza: dos individuos están próximos Cuanto mayor número de modalidades poseen en común.

Esta técnica estadística se utiliza en el estudio para analizar las relaciones de dependencia o independencia del conjunto de variables categóricas que componen el tercer objetivo y de esta manera seleccionar solo las variables que contributivas en la explicación del objetivo expuesto.

5.2.3. Análisis de Regresión Logística. La regresión logística o análisis logit es uno de los tipos de análisis multivalentes más utilizados, debido a que permite introducir variables categóricas y cuantitativas como variables predictores de (Y).

El análisis logístico es similar al de regresión tradicional salvo que utiliza como función de estimación la función logística en vez de la lineal.

- ✚ Variable endógena binaria: Identifica la pertenencia del individuo a cada uno de los grupos analizados.
- ✚ Se identifica con un 1 al individuo que pertenece al grupo cuya probabilidad de pertenencia estimará el modelo, Se identifica con un 0 al individuo que no pertenece al grupo objeto de análisis.
- ✚ Variables explicativas: Son las variables que sirven para discriminar entre los grupos y que determinan la pertenencia de un elemento a un grupo u otro. Además pueden ser (Variables cuantitativas y Variables Cualitativas).

5.2.3.1. Selección Backward⁴¹. Se introducen en el modelo todas las variables y se van eliminando si cumplen las condiciones priori o en el caso de no ser significativas, lo anterior se realiza hasta el momento en el que no sea posible eliminar más variables por el rechazo del modelo en el contraste.

⁴¹MORAL PELÁEZ. Irene Modelos de Regresión: Capítulo 14 Pg. 203.[en línea][consultado 3 de marzo de 2'13]Disponible en internet: <http://www.revistaseden.org/files/14-CAP%2014.pdf>

Al eliminar una variable de uno de los modelos de regresión estimados, hay que observar si en el modelo de regresión resultante al excluir esa variable, los coeficientes asociados al resto de variables introducidas no varíen significativamente, en el caso de variar significativamente la variable excluida se agrega de nuevo al modelo aunque esa variable no muestre una relación significativa (menor a 0.05), está relacionada indirectamente con otras variables del modelo

Es decir, no es conveniente eliminar esa variable del modelo de regresión, aunque no cumpla los requisitos para permanecer en él, de forma que aunque no se interprete al evaluar los resultados del modelo, se ajusta a los resultados del resto de variables seleccionadas por su posible efecto.

5.2.3.2. Identificación del mejor modelo. Se realiza mediante la comparación de los modelos, utilizando el cociente de verosimilitud, que indica cuanto más probable es un modelo que el otro.

Prueba de los coeficientes individuales del modelo: Se pueden hacer pruebas de los coeficientes individuales del modelo como:

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

5.2.2. Significancia de los coeficientes estimados. Si el modelo de regresión logística es la función correcta de regresión, y el tamaño n de la muestra es grande, la desviación del modelo tiene aproximadamente una distribución ji cuadrada, con $n - p$ grados de libertad.

Los criterios formales de prueba son los siguientes:

si $\lambda(\beta) \leq \chi^2_{\alpha, n-p}$ se concluye que el modelo ajustado es adecuado

si $\lambda(\beta) > \chi^2_{\alpha, n-p}$ se concluye que el modelo ajustado no es adecuado

5.2.3. Criterio de información de Akaike (AIC)⁴² . Akaike “recomienda la utilización de un estadístico, basado en la información y las propiedades del método de máxima verosimilitud, el AIC proporciona una forma de selección del mejor modelo

$$AIC = 2k - 2\ln(L)$$

K número de parámetros en el modelo y L es el máximo valor de la función de probabilidad en el modelo estimado.

El modelo estimado que contiene el menor valor AIC, según Akaike es el mejor modelo para la explicación de la variable respuesta.

Con esta técnica estadística, en el modelo resultado arrojado por el análisis se encuentra la relación existente entre la variable dependiente y las independientes, con el fin de determinar cuáles influyen y son relevantes en la explicación del objetivo, considerando importantes las variables que están relacionadas con la variable respuesta, de esta manera obtener un conjunto de variables que caracterice y explique el objetivo (p.27) (¿Alguna vez ha comprado un producto o servicio que ha conocido a través de las redes sociales?.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen La publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" ⁴³

“Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal

⁴²AKAIKE. “Information theory and an extension of the maximum likelihood principle” Second international symposium on information theory, B.NPetrov and F. Csakieds, *Akademiai Kiado, Budapest .P. 267 281.1973*

⁴³ KOTLER Philip y GARY Armstrong, Op.cit, P. 470

mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente se expresa, se comunica.”

“La Toma de Decisiones es un proceso sistemático para escoger la opción que sea la que nos ofrezca las mayores probabilidades de mejorar la eficiencia y eficacia de nuestras organizaciones para la creación de Valor a todos sus Grupos de Interés.”⁴⁴

“La percepción, por lo tanto, es la interpretación secundaria de las sensaciones (áreas secundarias y terciarias) en base a la experiencia y recuerdos previos.”⁴⁵

Una tabla de contingencia es una tabla en la que las frecuencias corresponden a dos variables⁴⁶

La segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.⁴⁷

Comportamiento: Es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros.⁴⁸

Consumidor: Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.⁴⁹

⁴⁴SALAZAR YAMADA. Maria Elena. TOMA DE DECISIONES. [en línea][consultado 3 de Marzo de 2013]Disponible en internet; http://www.minsa.gob.pe/DGSP/clima/archivos/teleconferencias/VIII_Teleconf/TOMA_DECISIONES.pdf

⁴⁵ TEMA 2. SENSACIÓN, PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN LICENCIATURA DE HUMANIDADES UNIVERSIDAD DE ALICANTE PSICOLOGÍA BÁSICA. . [en línea][consultado 3 de Marzo de 2013]Disponible en internet; http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/2/TEMA%202_SENSACION,PERCEPCION,ATENCION.pdf

⁴⁶ <http://www.fisimat.umich.mx/academica/handouts/Libro%20mario%20triola/11-3.pdf>

⁴⁷ MARKETING AGRARIO SEGMENTACION DE MERCADO. . [en línea][consultado 3 de Marzo de 2013]Disponible en internet; <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/mk/concepto.pdf>

⁴⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary.(2003). Op.cit.

⁴⁹ SOLOMON, Michael R.Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.2008

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad⁵⁰

La persuasión es un proceso destinado a cambiar de una persona (o un grupo de) la actitud o comportamiento hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.⁵¹

5.4. MARCO LEGAL

El estudio jurídicamente se basará en la ley 1480 del 2011⁵² del estatuto del consumidor, fundamentalmente en artículo 5 que expresa que “se entiende por: publicidad: toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” y el artículo 33 en relación a promociones y ofertas: “los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley. Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad. Además en el mismo estatuto del consumidor de la ley 256 de 1996⁵³ se toma el artículo 7° donde “quedan prohibidos los actos de competencia desleal. los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado.” la misma ley en el artículo 10 se tratan los actos de confusión y se expresa que “se considera desleal toda conducta que

⁵⁰ HAWKINS. Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill. 2004.

⁵¹ «Persuasion». *Business Dictionary*. . [en línea][consultado 3 de Marzo de 2013]Disponible en internet: <http://www.businessdictionary.com/definition/persuasion.html>

⁵² SECRETARIA DE SENADO. LEY NO. 1480 12 Octubre de 2011 [en línea]. Colombia: [consultado febrero de 2013]. Disponible en Internet:<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA6taEd.pdf>.

⁵³ SECRETARIA DE SENADO. LEY NO. 256 de 199 [en línea]. Colombia: [consultado febrero de 2013]. Disponible en Internet:http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0256_1996.html.

tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles”.

La junta directiva de la comisión nacional de televisión en el acuerdo no. 0010 (enero 17 de 1997)⁵⁴ en el artículo 29°. Se refiere al contenido de los anuncios comerciales donde: “el contenido de la publicidad debe ser veraz y demostrable, atender las normas propias de la sana competencia y lealtad comercial, obedeciendo los principios que rigen el servicio público de televisión”. Asimismo en el artículo 30° se da a conocer que “la publicidad deberá responder según su contenido y tratamiento a las franjas de audiencia en que se presenten. No se podrán transmitir en horario infantil, anuncios comerciales de producciones cinematográficas o de programas de televisión clasificados para mayores de edad o cuya temática sea apta solo para la franja de adultos. En la franja familiar se podrá presentar esta clase de publicidad, siempre que sus imágenes y contenido se adecuen a la misma”.

En el artículo 35° se dice que el “comercial regular corresponde a la publicidad que se transmite en los programas, en los cortes destinados para ello”. Del mismo modo el artículo 36° define la mención comercial: “es la referencia que dentro de un programa se hace de una empresa, marca, producto o servicio, en forma hablada, sonora, visual o en cualquier combinación de éstas. Podrá incluirse lema, agregado o calificación. Este tipo de publicidad no podrá ser utilizada en programas informativos” a sí mismo el artículo 37° define el patrocinio como “el reconocimiento que en forma hablada, visual o en ambas formas se hace a la colaboración que una empresa, marca, producto o servicio, hace a un programa, con ayudas estáticas o animadas y sin la participación de modelos vivos. Podrá incluirse lema, agregado o calificación.”

⁵⁴ SECRETARIA DE SENADO. ACUERDO No. 0010 de 1997 [en línea]. Colombia: [consultado febrero de 2013]. Disponible en Internet:http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es de tipo cuantitativa causal, en el que se toma una muestra de la población objeto de estudio en un solo periodo de tiempo, con el fin de dar respuesta a la influencia de la publicidad masiva electrónica (Televisión, Radio, Internet) en la toma de decisiones de los jóvenes entre los 18 y 23 años de edad de la ciudad de Cali.

El análisis se realiza desde el aspecto cuantitativo, para ello se emplean métodos distintos en la explicación de los objetivos planteados.

Para el primer objetivo se realiza análisis descriptivo con la utilización de porcentajes, frecuencias, tablas de contingencia y cruce de variables para el desarrollo y caracterización de la población objeto de estudio.

En el segundo objetivo se utiliza análisis descriptivo para analizar los factores externos (Ingreso, Demanda, Familia y Amigos), con la utilización de porcentajes, tablas y cruces de variables para la explicación de la influencia de estos factores y comparación con la publicidad de los medios masivos electrónicos.

Para el tercer objetivo se utiliza el análisis descriptivo con el fin de analizar la relevancia de la publicidad por redes sociales en los jóvenes, además describir percepciones y consideraciones del segmento estudiado, por otra parte se realiza un análisis multivariante mediante la utilización de análisis de correspondencia múltiple para identificar las variables que más contribuyen en la variable respuesta del tercer objetivo (p.27) (Ha comprado un producto o servicio que haya conocido a través de las redes sociales), una vez definidas las variables importantes, se desarrolla la regresión logística con el fin de determinar la relación de las compras mediante las redes sociales con variables asociadas a la toma de decisión de compra y a su vez encontrar características descriptivas de las personas que han realizado compras de productos conocidos por dicho medio.

6.2. DISEÑO METODOLÓGICO

Se utiliza “Muestreo Estratificado” por estratos socioeconómicos de la ciudad de Cali, y se divide proporcionalmente a la participación de cada estrato en la ciudad con el fin de obtener una muestra representativa en los estratos estudiados, con base a esto mediante la recolección de encuestas se realiza un análisis cuantitativo descriptivo y multivariado para dar respuesta a los objetivos.

Se realizan encuestas directas en las comunas donde se encuentran los estratos estudiados, Además de ello se acude a lugares de interés de alta concentración de los estratos a estudiar.

Estrato 3 se asiste a las comunas 3, 4, 7 y 10 de la ciudad de Cali, además la realización de encuestas en el centro comercial “La 14 De calima” por la cercanía con barrios estratos 3.

Estrato 4 se acude a las comunas 10, 17 y 19 y a las grandes superficies “Cosmocentro” y “Palmetto plaza”, por ser lugares donde se encuentra gran asistencia del población de este estrato.

Estrato 5 se visita las comunas 17 y 22 de Cali, y el centro comercial “Unicentro” por la masiva presencia de población objetivo perteneciente al estrato 5

Personas encuestadas	Hombres y Mujeres de 18 a 23 años de edad
Tipo de encuesta	Encuesta Directa
Cubrimiento	Santiago de Cali, Colombia
Nivel de Confianza	95%
Margen de error	6%

Se utiliza una muestra estratificada con una confiabilidad del 95%, un nivel de error de 6% para que los datos obtenidos en la muestra obtenga similitud con la población total, además se utiliza la máxima variabilidad de $p=50$, con el fin de obtener una muestra representativa que caracterice la población de estudio.

6.2.1. Método de muestreo. Según la alcaldía de Santiago de Cali⁵⁵ la población de jóvenes en Cali es:

Jóvenes 15 y 19 años de edad: 202.169, Jóvenes 20 y 24 años de edad: 201.482
Jóvenes entre los 18 y 23 años de edad aproximadamente: 242.053.

Tamaño y distribución de la muestra por estratos

De acuerdo al censo elaborado por el DANE, la ciudad de Cali cuenta con una participación de los estratos 3 al 5 de la siguiente manera

Estrato 3: 31.61%
Estrato 4: 7.21%
Estrato 5: 7.26%
Total: **46,08%**

Población Objeto de estudio (Jóvenes de 18 a 23 años de edad pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3,4 y 5 en Cali)

$$: \quad \frac{242053 \times 46.08}{100} = \mathbf{111.536}$$

Formula Población objetivo de estudio.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

⁵⁵ Cali en Cifras. Departamento Administrativo de planeación. 2011, [documento en línea]
<http://www.cali.gov.co/descargar.php?id=33101>

Cuadro 1. Referencial de Estratificación

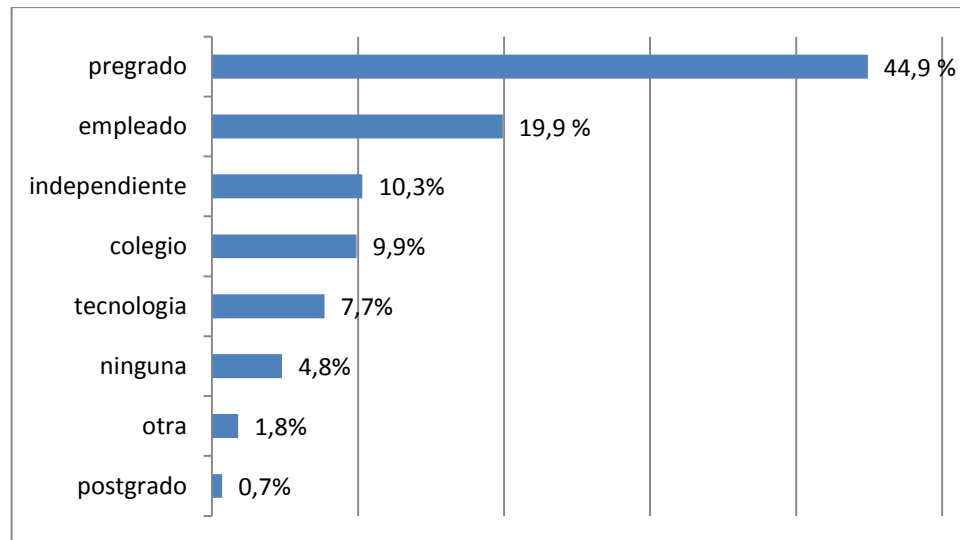
ESTRATO	POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN DE ESTRATO	ENCUESTAS
3	76512	31.61%	184
4	17452	7.21%	41
5	17572	7.26%	47
TOTAL	111.536	46,08%	272

7. RESULTADOS

A partir de la realización de encuestas a 272 jóvenes entre los 18 y 23 años de edad pertenecientes a los estratos 3 al 5 de la ciudad de Cali, se pretendió determinar cuál es la percepción de la población objeto de estudio acerca de la publicidad y sus medios electrónicos de preferencia para informarse, además analizar cuáles son los estímulos externos que influyen en la toma de decisión de compra de dicho grupo. Por otra parte a raíz del creciente uso de redes sociales de los jóvenes, analizar la efectividad que causa la publicidad mediante este medio en la toma de decisión de compra de la población juvenil.

A partir de los resultados obtenidos de la población de estudio, se encontró que aproximadamente el 45% de los jóvenes encuestados son jóvenes universitarios de pregrado, seguido por la ocupación empleados con un 20%, además el 10,3% manifestó ser trabajadores independientes y un 10% estudiantes de colegios (Figura 4.)

Figura 4. Gráfico: Ocupación

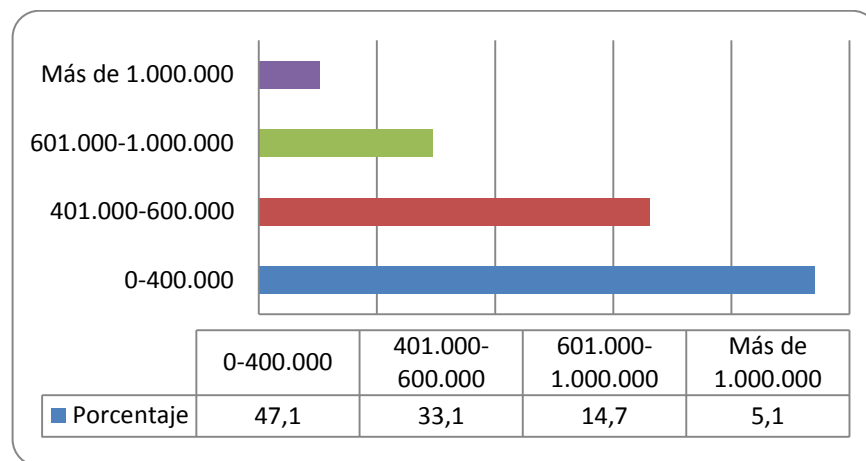


El 70% pertenece a las ocupaciones de (colegio, tecnología, pregrado, tecnología, ninguna), es decir, se encuentran en una ocupación que no genera remuneración, y por lo cual los ingresos de este segmento serian bajos.

Según los resultados Los ingresos de la población objetivo, el 47,1% de los jóvenes percibe ingresos mensuales entre 0 a 400.000 pesos, el 33,1% presenta ingresos ente 401.000 y 600.000, y tan solo el 19,8% manifiesta obtener ingresos mensuales superiores a 600.000 pesos, en otra palabras más del 80% de la población objeto de estudio no posee ingresos superiores a 600.00. (Figura 5.)

Al ser los ingresos de esta población baja, racionalmente el precio debería ser una variable de consideración a la hora de tomar una decisión de compra.

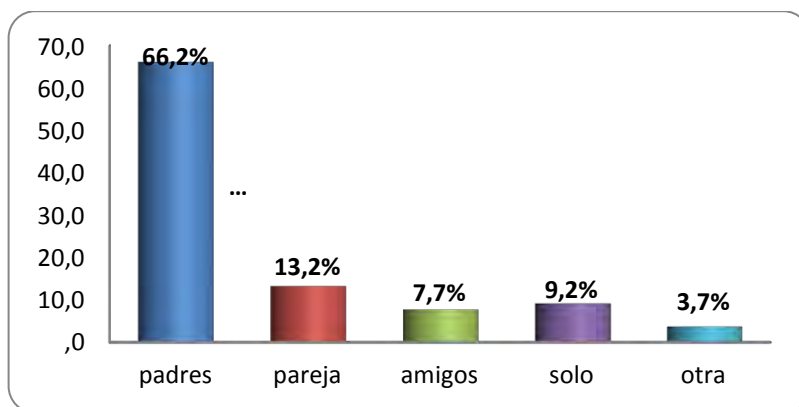
Figura 5: Gráfico Ingresos



(Figura 6)Se observa que el 62% de los jóvenes viven con sus padres, de este modo se asume que en su gran mayoría los gastos de vivienda y alimentación son reducidos en los jóvenes objeto de estudio. Es decir aunque en su mayoría perciben ingresos mensuales bajos, los gastos también lo son en comparación a una población de mayor edad.

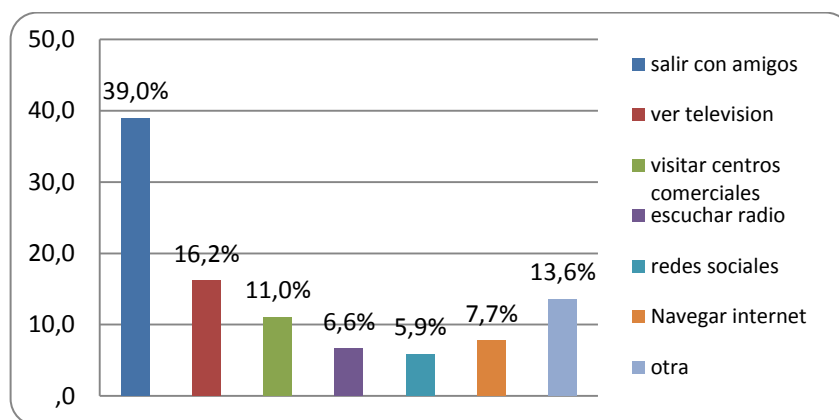
El 13,2% expresa vivir con su pareja, el 9,2% solo y un 7,7 con los amigos.

Figura 6. Gráfico: Con quien vive



Los jóvenes en el tiempo libre prefieren salir con amigos o compañeros (40%), seguido por un 16,2% ver televisión y un 11% visitar centros comerciales, lo que nos indica que la mayoría de los jóvenes prefieren la interacción con más personas, que estar solos en su tiempo libre. (Figura 7)

Figura 7. Gráfico: Preferencia en tiempo libre



7.1. PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PREFERENCIA

Con el propósito de conocer la percepción de los jóvenes estudiados hacia la publicidad y los medios que estos prefieren para informarse, se realizará un análisis descriptivo, mediante la técnica de correspondencia múltiple para dar a conocer los medios de preferencia para informarse por parte de nuestra población objetivo.

7.1.1. Análisis Descriptivo. En el Cuadro 2 se observa la cantidad de horas diarias que utiliza el segmento juvenil estudiado en los medios electrónicos masivos. El 68% de los jóvenes manifiesta utilizar el internet más de 1 hora, mientras un 61,4% expresa utilizar más de 1 hora las redes sociales. El 46% manifiesta utilizar más de una hora la televisión a su vez el 49,3% de los jóvenes dice utilizar menos de una hora este medio, en cuanto a la radio solo el 33,1% manifiesta utilizarlo más de una hora y el 50,4% expresan utilizarlo menos de una hora. De este modo de acuerdo al tiempo de exposición diario en cada medio masivo electrónico los jóvenes son más propensos a recibir un mayor número de impactos publicitarios por internet y redes sociales que por la televisión y radio.

Cuadro 2. Cuantas horas aproximadas en un día pasa en (Televisión, Radio, Redes Sociales, Internet)

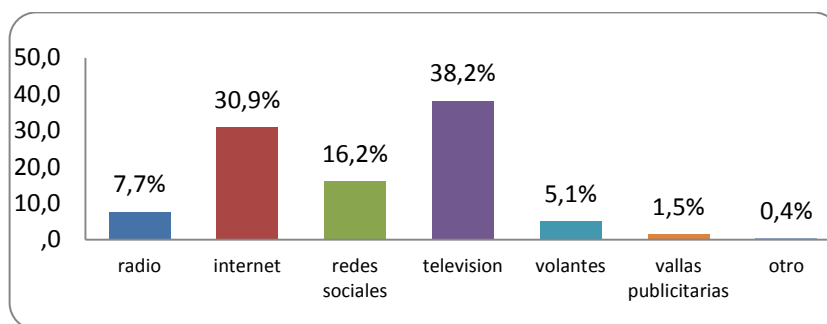
HORAS AL DIA	TV		RADIO		REDES SOCIALES		INTERNET		TOTAL
	Porcentaje	Acumulado	Porcentaje	Acumulado	Porcentaje	Acumulado	Porcentaje	Acumulado	No acumulado
Más de tres horas	12,1%	12,1%	7,7%	7,7%	17,6%	17,6%	22,1%	22,1%	100%
Entre una y tres horas	33,8%	46%	25,4%	33,1%	43,8%	61,4%	46%	68%	100%
Menos de una hora	49,3%	95,2%	50,4%	83,5%	30,1%	91,5%	27,2%	95,2%	100%
Ninguna	4,8%	100%	16,5%	100%	8,5%	100%	4,8%	100%	100%
Total	100%		100%		100%		100%		

Aunque internet y las redes sociales, son los medios masivos electrónicos de mayor utilización por parte de los jóvenes, la población objetivo considera recibir más anuncios publicitarios mediante la televisión que por otro medio masivo electrónico.

Por otra parte, se observa que el 38,2% de los jóvenes consideran la televisión como el medio que más publicidad realiza, seguido por internet con un 30,9% y redes sociales con el 16,2%. (Figura 8.)

Es decir, los jóvenes consideran obtener mayor publicidad por la televisión aun cuando utilizan menos tiempo en este medio en comparación al medio internet y redes sociales (Cuadro 2).

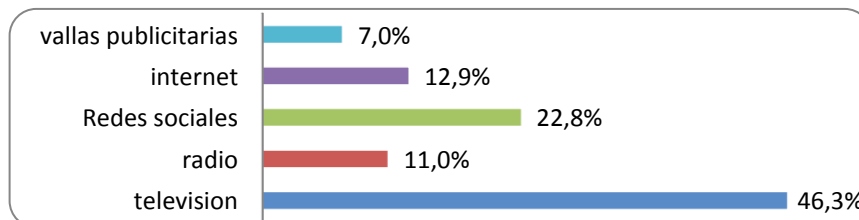
Figura 8. Gráfico: Medio donde se recibe mayor publicidad



Es contradictorio encontrar que aunque el 61,4% de los jóvenes están más de 1 hora en las redes sociales solo el 16,2% manifiesta recibir mayor publicidad por dicho medio. En cambio el 46% de los jóvenes está más de 1 hora en la televisión, y un 38,2% considera este medio como el que mayor publicidad emite.

La explicación a lo anterior puede darse posiblemente por razones como: la frecuencia de emisión de los mensajes publicitarios, el grado de atención puesto por el segmento juvenil estudiado hacia los mensajes publicitarios emitidos en cada medio de comunicación electrónico y el nivel de recordación de los mensajes emitidos en cada medio.

Figura 9. Gráfico: Medio de comunicación masivo de mayor atención

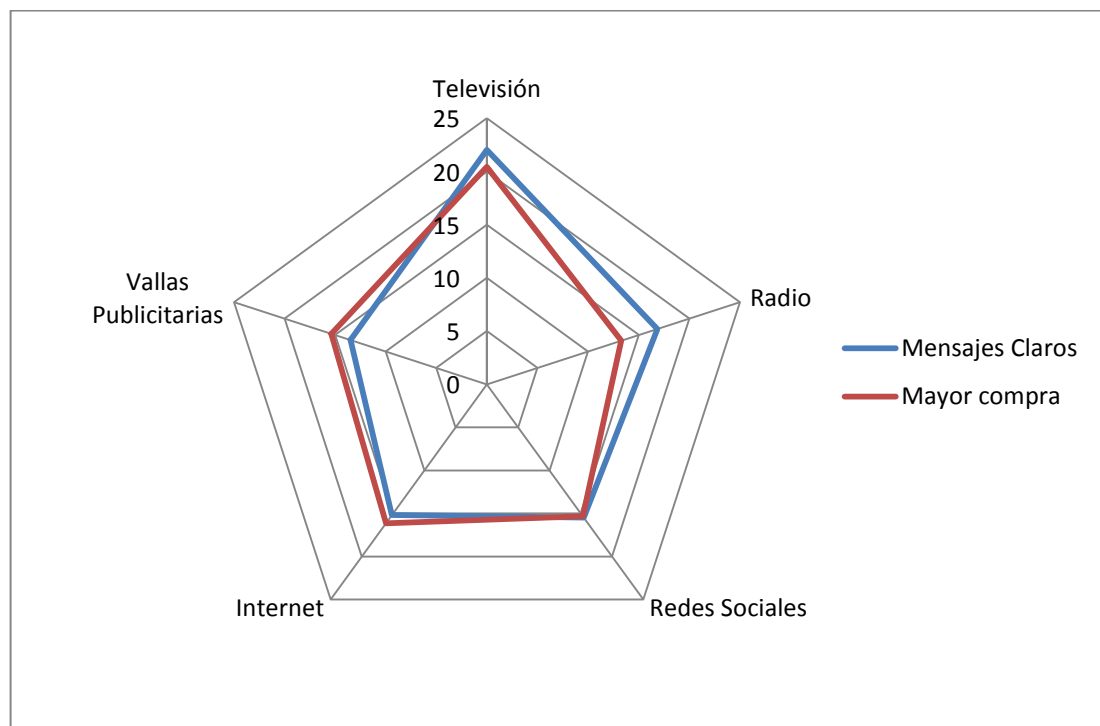


(Figura 9) muestra que el 46,3% de la población de estudio declaran prestar mayor atención a los anuncios publicitarios de televisión, seguido por las redes sociales con el 22,8% e internet 12,9%

Según lo anterior y comparándolo con la frecuencia de publicidad (Figura 10), entre mayor atención se le otorga a los anuncios publicitarios de un medio electrónico, mayor es la percepción de recibir más mensajes publicitarios por dicho medio, debido a la recordación que se causa por la atención en el anuncio publicitario.

Se puede concluir que la atención puesta a los mensajes publicitarios está relacionada con el nivel de recordación del mensaje y por tal motivo mayor análisis a los anuncios publicitarios.

Figura 10. Gráfico: Medios masivos electrónicos que emiten mensajes más claros y los de mayor respuesta a la compra



La figura 7 muestra que la televisión es el medio de comunicación masivo electrónico que emite los mensajes publicitarios más claros según los jóvenes con

un 22%, además es considerado como el medio masivo electrónico por el cual se conoce el mayor número de productos o servicios que se compran, con el 20,4%.

La radio es considerada por aproximadamente el 17%, como el medio masivo electrónico que emite los mensajes publicitarios más claros, pero por otra parte es el medio masivo electrónico que menos contribuye en la compra de productos según los jóvenes con el 13%.

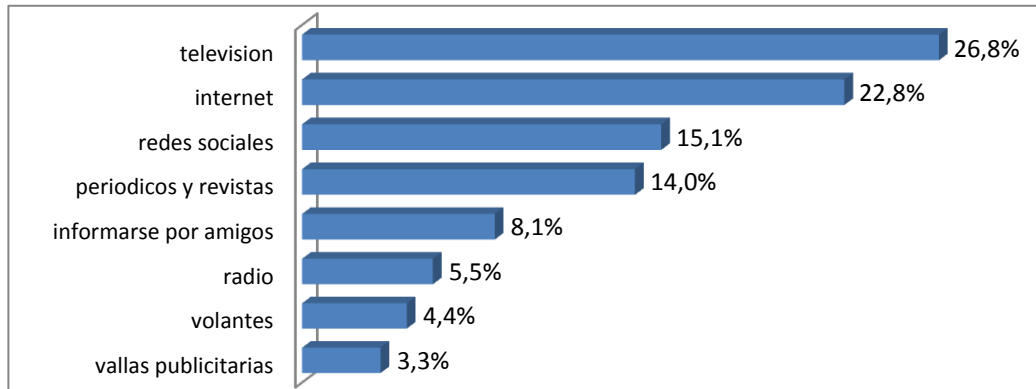
Para el 15,4% de los jóvenes las redes sociales son el medio que emite mensajes publicitarios más claros y el mismo porcentaje de jóvenes consideran las redes como el medio electrónico por el cual han conocido mayor cantidad de productos comprados.

Por su parte el 15.1% de los encuestados consideran los mensajes publicitarios emitidos por internet como los más claros, a su vez un 16.1% manifiesta que el internet es el medio masivo electrónico por el que han conocido la mayoría de los productos que compran.

Tan solo el 13.6% de los jóvenes consideran las vallas publicitarias como el medio publicitario que emite los mensajes más claros, aunque el 15,4% lo consideran el medio por el que conocen más productos de los que compran.

Según lo anterior, la televisión es el medio masivo electrónico que los jóvenes consideran que emite los mensajes publicitarios más claros y a su vez es el medio por el cual conocen el mayor número de productos comprados, después de la televisión, el internet y las redes sociales; por otra parte los jóvenes consideran las vallas publicitarias como el medio menos claro a la hora de comunicar un mensaje, aunque a pesar de ser el medio menos claro para los jóvenes de estudio, no es el medio que menos contribuye en el conocimiento de artículos comprados, siendo la radio el medio por el que menos artículos de los comprados han conocido los jóvenes.

Figura 11. Gráfico: Medio de comunicación de preferencia para obtener mensajes publicitarios

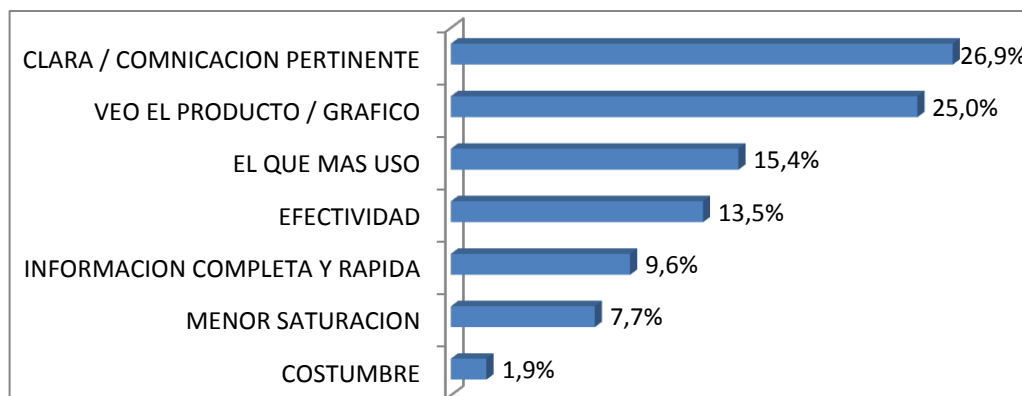


Según el grafico anterior la televisión es el medio que los jóvenes prefieren para informarse con un 26,8%, seguido por el internet y redes sociales con el 22,8% y 15,1% respectivamente, por otra parte las vallas publicitarias es el medio de comunicación que menos prefieren los jóvenes para informarse. De acuerdo a lo anterior, se encuentra una relación directa entre los mensajes publicitarios claros y el medio de preferencia en los jóvenes para informarse. (Figura 11)

Entre las razones por la cual los jóvenes consideran la televisión como el medio de comunicación de preferencia para informarse se encuentran argumentaciones como (Figura 12):

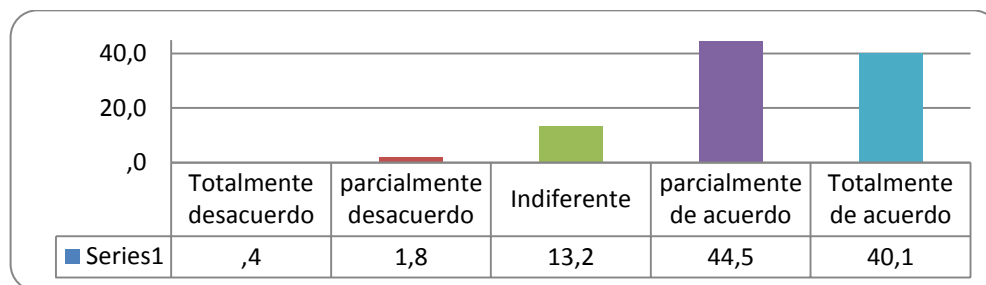
- Medio audiovisual que facilita el entendimiento y visualización del producto.
- Emite mensajes publicitarios claros
- Información más completa y rápida
- Menor saturación de información
- Información más efectiva
- Por costumbre y ser el de mayor uso

Figura 12. Gráfico: Razón de preferencia de TV para recibir mensajes publicitarios



A la afirmación “considero muy importante la publicidad de un producto o servicio para comprarlo” evaluada en una escala de likert, el 44,5% está parcialmente de acuerdo con la afirmación y el 40,1% totalmente de acuerdo, es decir el 84,6% de los jóvenes encuestados consideran importante la publicidad para poder comprar el producto. (Ver Figura 13)

Figura 13. Gráfico: Considero importante la publicidad a la hora de comprar un producto



Según los datos obtenidos, el 27% de los jóvenes no toma en cuenta la publicidad cuando va de compras, y un 73% si la toma. (Grafico 1.11). De los jóvenes que respondieron no tomar en cuenta la publicidad al momento de ir de compras El 44% considera esta información como irrelevante, el 27% no la considera importante porque compra que ya conoce, el 9% considera la información de la publicidad como engañosa. Entre otras razones con menos peso se encuentra por

costumbre, no utiliza los mismos productos y por la percepción de que la publicidad aumenta los costos del producto.(Figura 14)

Figura 14. Gráfico: ¿Toma en cuenta la información de la publicidad cuando va de compras?

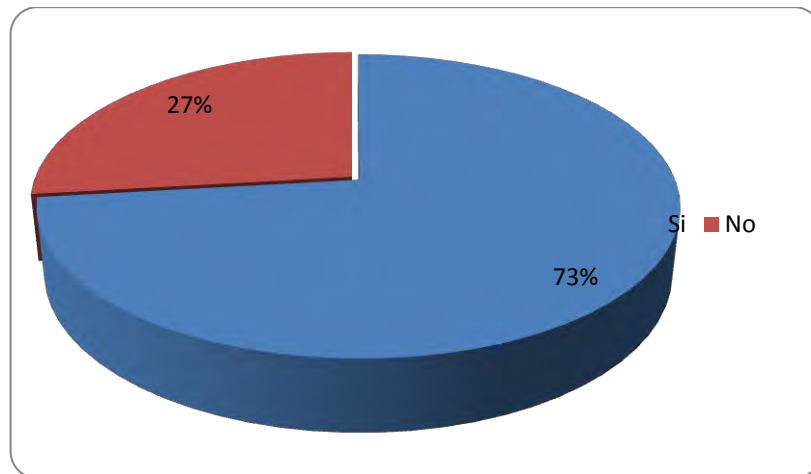
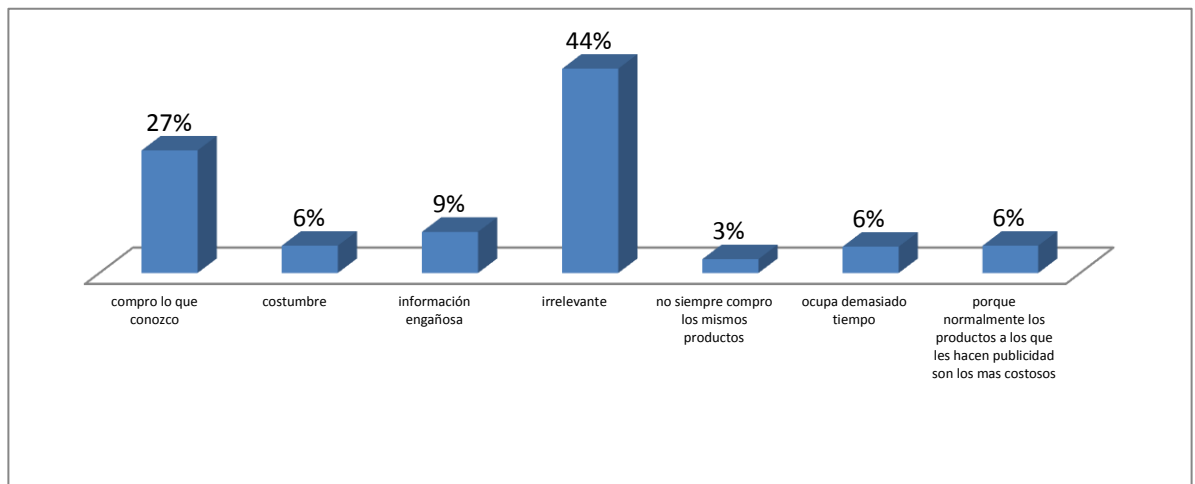
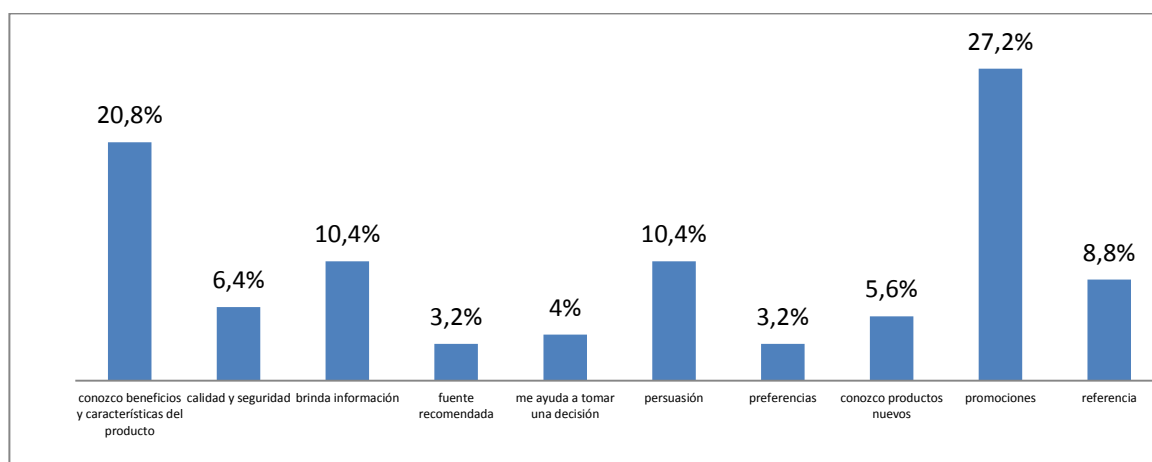


Figura 15. Gráfico: No tomo en cuenta la información de la publicidad cuando voy de compras porque



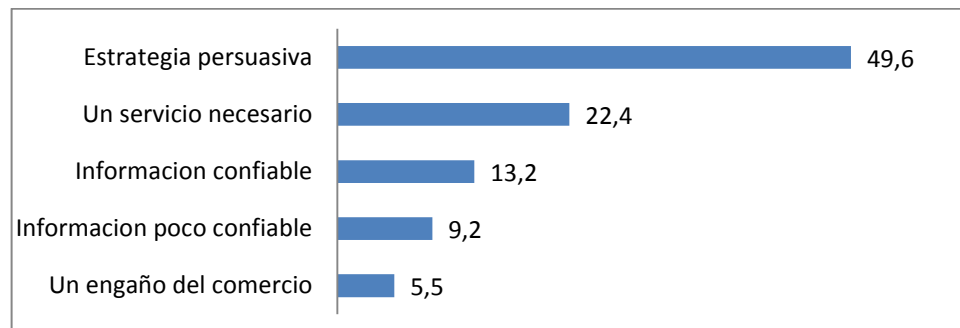
De los jóvenes que respondieron el por qué toman en cuenta la información de la publicidad cuando van de compras. El 27,2% toma en cuenta la publicidad para encontrar promociones, La mayoría de ellos les parece relevante las promociones que muestran, así como el 20,8% dicen tenerla en cuenta ya que se enteran de beneficios y características del producto. El 10,4% la toma en cuenta porque le ofrece información y mismo porcentaje manifiesta que esa publicidad los persuade, entre otras razones se encuentran respuesta como sensación de calidad, ayuda a decidir si se compra, preferencias y por conocer productos nuevos, entre otras como se observa en el Figura 15.

Figura 16. Grafica: tomo en cuenta la información de la publicidad cuando voy de compras porque



El 50% de los jóvenes definen la publicidad como estrategia persuasiva, sin embargo el 22% manifiesta que es un servicio necesario para la sociedad, solo el 9,2 y 5.5% de los encuestados lo consideran la publicidad como información poco confiable y un engaño del comercio respectivamente.

Figura 17. Gráfico: La frase que mejor define publicidad es



7.2. FACTORES EXTERNOS INFLUYENTES EN LA COMPRA

Según HENAO Y CORDOBA⁵⁶ los factores externos que explican el consumo son: el entorno de la demanda, la familia, grupos de referencia, cultura y estrato social. Por tal motivo se utiliza una tabla likert que contiene afirmaciones acerca de las variables que componen los factores externos, y mediante analisis descriptivo caracterizar la opinión de los jovenes estudiados acerca de estas variables.

A la afirmacion “Considero muy importante la opinión de un familiar al momento de tomar una decisión de compra” el 30,9% estan totalmente de acuerdo con la afirmacion y un 42,6% manifiesta estar parcialmente de acuerdo, según lo anterior aproximadamente el 73,5% de los encuestados consideran importante la opinión de un familiar para una decision de compra.(Ver Figura 14) de esta manera encontrando una conclusión similar a la expuesta por Dominguez⁵⁷

Por otra parte a la afirmacion “ Considero muy importante la recomendación de un amigo al momento de escoger un producto”. el 24,6% de los jovenes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la afirmacion y un 52,9% esta parcialmente de acuerdo, de esta manera el 77,5% de los encuestados afirman que es importante la recomendación de los amigos al momento de escoger un producto (Ver Figura 16)

⁵⁶HENAO, Oscar y CORDOBA, José Fernando. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica: Cali: Colombia, 2007. Pg.19-27

⁵⁷DOMINGUEZ MARTINEZ, Idania. Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor.Mexico, 2001.

Figura 18 Gráfico: Considero muy importante la opinión de un familiar al momento de tomar una decisión en la compra

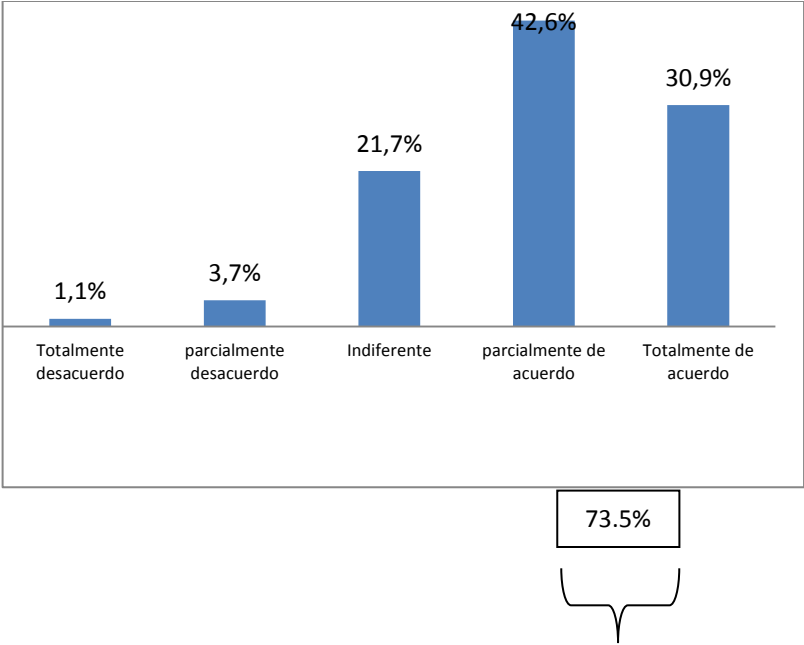
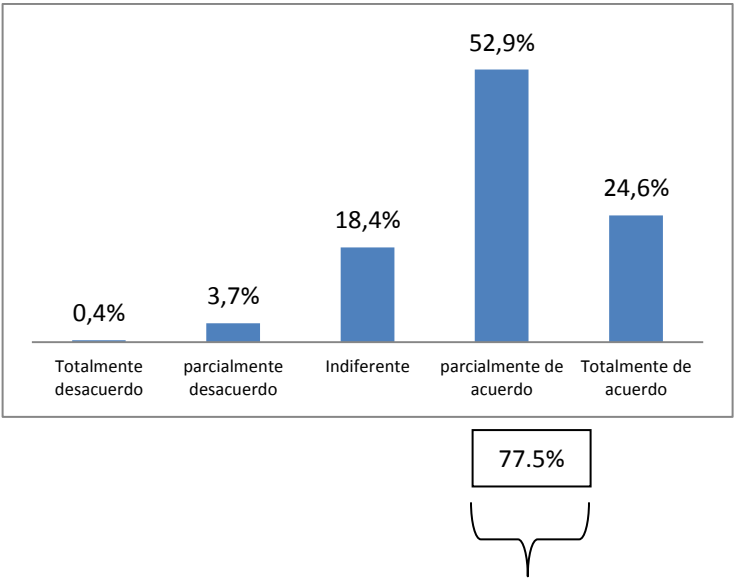
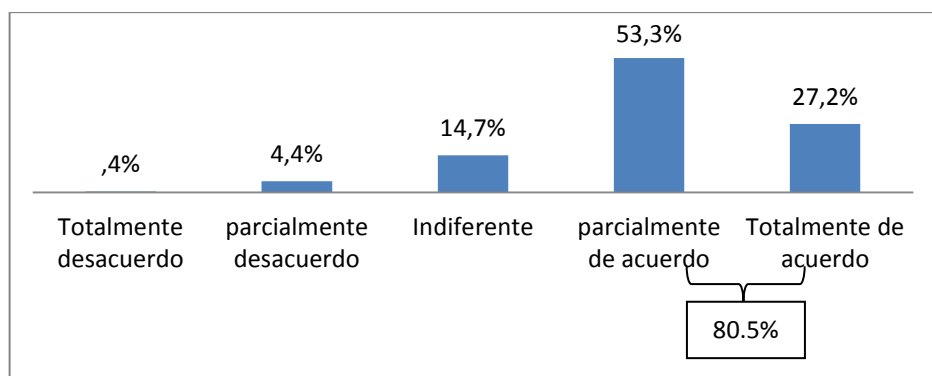


Figura 19. Gráfico: Considero muy importante la recomendación de un amigo al momento de escoger un producto o servicio



Según lo anterior, los jóvenes encuestados consideran importante la opinión de los amigos y familiares al momento de decidir la compra de un artículo, relacionando los dos factores externos (amigos, familia) con la publicidad, se encontró que el 80,5% de los jóvenes consideran mas importante la opinión de la familia y los amigos, que la misma publicidad de los productos y servicios. Es decir la familia y los amigos influyen más que la publicidad en la compra de un bien. (Ver Figura 19)

Figura 20. Gráfico: Es más importante la opinión de un amigo o familiar acerca de un producto o marca, que la publicidad del producto



Según los resultados el 47,1% de los encuestados prefieren adquirir un producto mas económico que un producto semejante mas reconocido, mientras que a un 29,4% le es indiferente y al 23,5 prefieren adquirir el producto mas conocido que el económico. (Ver Figura 20)

A su vez la preferencia de adquirir el producto mas económico posee una relación inversa con los ingresos de los encuestados, es decir, entre menor ingresos posea el joven, mayor es su preferencia a adquirir productos económicos, y a medida que aumentan los ingresos de los jóvenes disminuye el interés por los productos económicos y aumenta la preferencia por artículos mas reconocidos. (Ver Figura 21)

Figura 21. Gráfico: Prefiero comprar un producto o servicio económico que aquel que más he visto o escuchado en los medios de comunicación

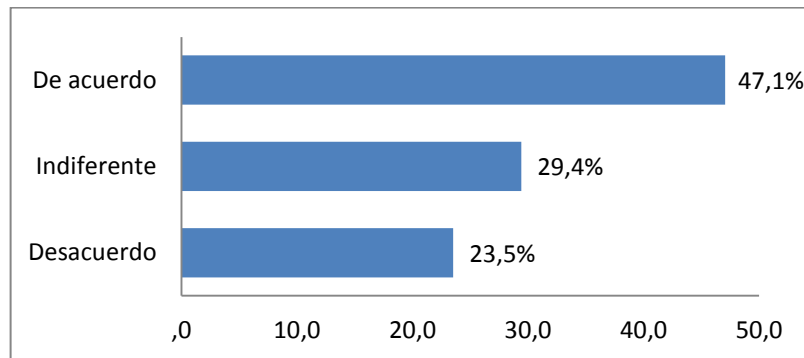
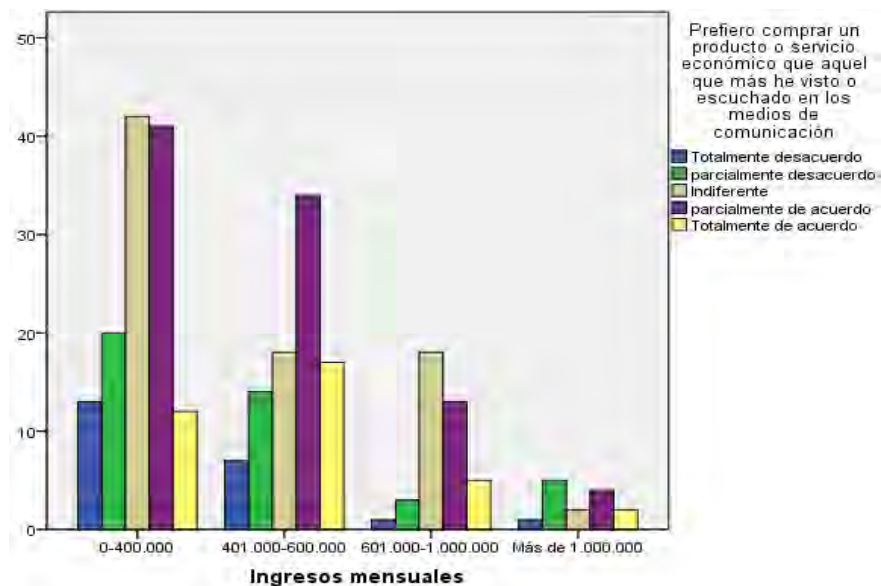


Figura 22. Gráfico: Prefiero comprar un producto o servicio economico que aquel que mas he visto o escuchado en los medios de comunicación

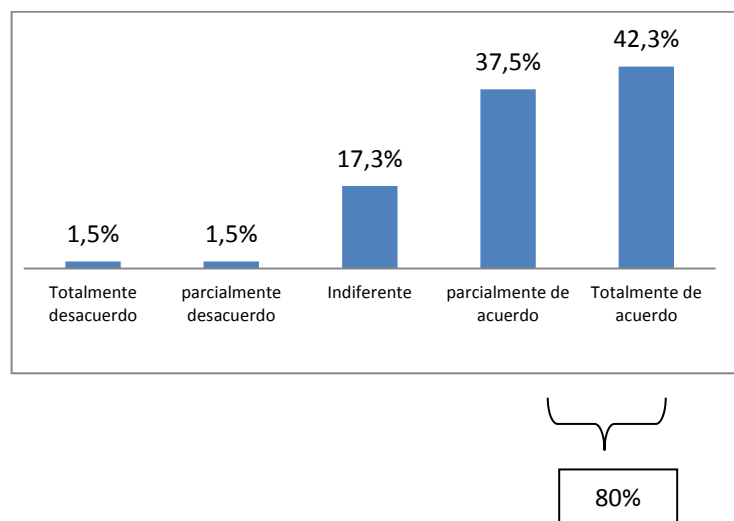


De acuerdo a los datos obtenidos las experiencias de los usuarios, es la variable externa que mas influye en la compra según los encuestado. Donde el 42,3% cree muy importante la información de los consumidores y un 37,5% de los encuestados esta parcialmente de acuerdo con la afirmacion. En otras palabras

cerca del 80% consideran muy importante las experiencias de los usuarios para la toma de decision de compra del producto, además encuentra similitud con la investisgación elaborada por Bravo⁵⁸ 2000, quien concluye que los jovenes son mas influenciados por la información proporcionada boca a boca (experiencias). (Figura 22)

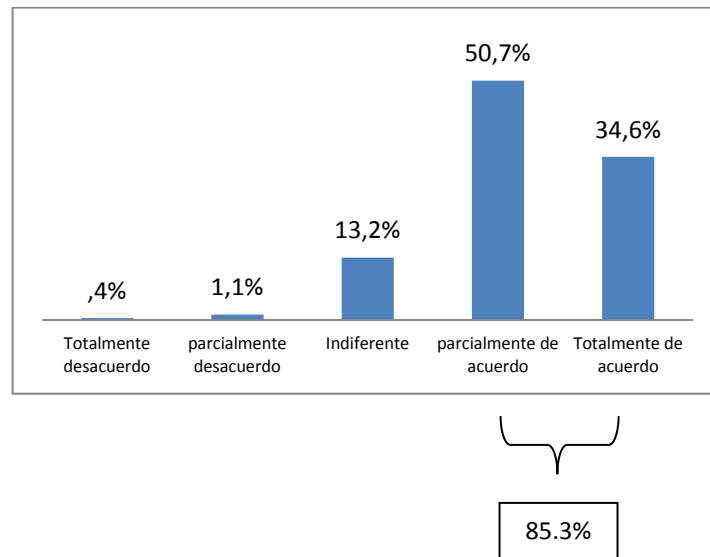
Además más del 85% de los encuestados consideran más importante la información obtenida de los consumidores que la información adquirida mediante los mensajes publicitarios, y tan solo el 1,5% de los encuestados considera más importante los mensajes publicitarios que la información de consumidores. Según lo anterior la mayoría de los jovenes de Cali considera más importante el mensaje voz a voz dado por usuarios que han comprado el artículo que el mismo mensaje publicitario del producto, es decir, es mas eficaz e influenciador las experiencias de otras personas con el producto que la publicidad relizada por la empresa. (Figura 22)

Figura 23. Gráfico: Considero muy importante las experiencias de usuarios que han comprado el producto, para decidir si compro o no el producto o servicio.



⁵⁸BRAVO, Rafael; FRAJ Elena y MARTINEZ Eva. Op.Cit, P8.

Figura 24. Gráfico: La información que me brinda otros consumidores sobre productos o servicios, la considero más confiable que la obtenida por anuncios publicitarios

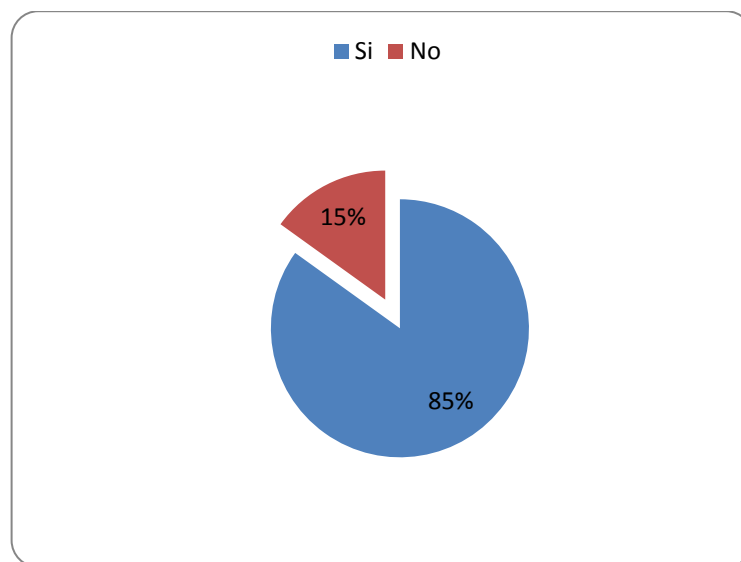


7.3. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD MEDIANTE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISION DE COMPRA.

7.3.1. Analisis Descriptivo. Debido al furor y buena aceptación de los jóvenes a la utilización de las redes sociales, se pretende analizar la efectividad de los anuncios publicitarios en las redes sociales, y si estos anuncios estimulan la decisión de compra de los jóvenes.

Según los resultados (Figura 24) el 85% de ellos tiene una red social, lo que nos muestra que el segmento estudiado tiene una alta participación en las redes sociales.

Figura 25. Gráfico: ¿Hace parte de alguna red social?



Según la pregunta ¿en qué medio de comunicación presta más atención a los anuncios publicitarios? en primer lugar se encuentra la televisión con un 46,3% y el 23% dice que las redes sociales son el medio en el cual le prestan más atención a los anuncios publicitarios como se puede observar en la Figura 25

Por otro lado la pregunta ¿Cuántas horas aproximadas pasa en las redes sociales en un día? (Figura 24) El 61% de los encuestados pasan más de 1 hora al día en esta y un 46% pasa más de una hora viendo televisión. En otras palabras los jóvenes pasan más tiempo en las redes sociales que a la televisión.

Cuál es la razón por la cual le prestan más atención a los anuncios publicitarios en televisión?

Figura 26. Gráfico 3.1. ¿En qué medio de comunicación presta más atención a los anuncios publicitarios?

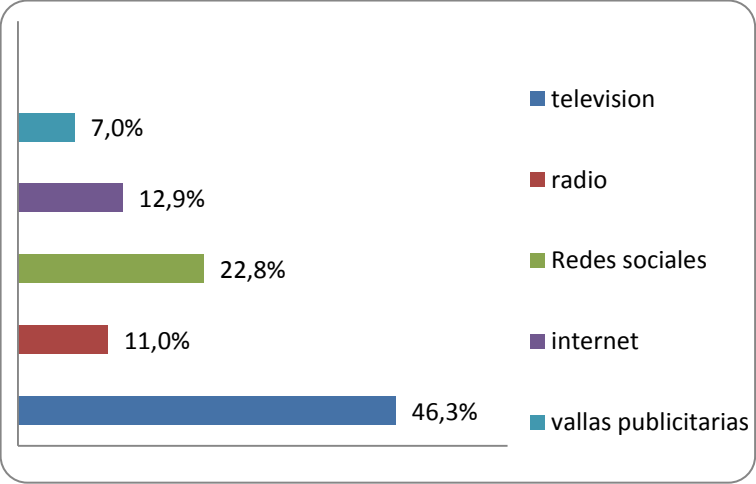
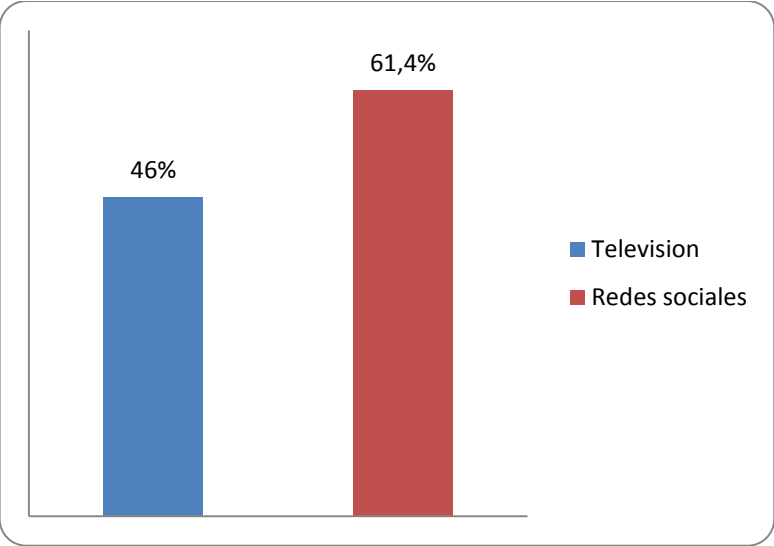


Figura 27. Gráfico: Más de 1 hora



Según los resultados el segmento juvenil estudiado piensan que la televisión emite mensajes publicitarios más claros que en las redes sociales, lo cual explica la razón por la cual prestan más atención a los anuncios publicitarios de televisión. (Cuadro 3.)

Cuadro 3. Medio publicitario que emite mensajes claros (Televisión y redes sociales)

Televisión		Porcentaje	Redes sociales		Porcentaje
	nada claro	7,7%		nada claro	18,8%
	no muy claro	5,1%		no muy claro	23,2%
	Neutro	12,5%		neutro	23,2%
	algo claro	23,5%		algo claro	24,6%
	muy claro	51,1%		muy claro	10,3%
	Total	100,0%		Total	100,0%

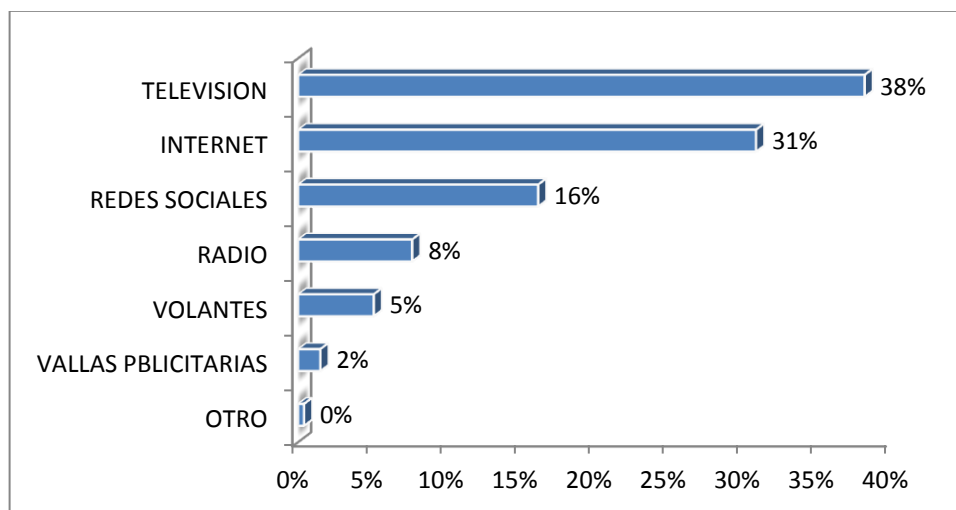
(Cuadro 4.) Se observa que el medio por el cual los jóvenes encuestados han conocido el mayor número de productos que ha comprado ha sido por televisión con 63,2% e internet con 36,8%, por otro lado los medios donde manifiestan que menos han conocido es en vallas con 35.7% y radio con el 26.5%. Las redes sociales se encuentran en un lugar intermedio con el 33.8% lo que muestra que las redes sociales no es de los medios masivos electrónicos que más incentive a las personas a realizar la compra de un producto que conocieron por este medio. Si se compara esto con la (tabla 3.1) se concluye que las redes sociales no son un medio muy claro al emitir mensajes publicitarios, las personas no entienden el mensaje y por lo tanto no adquieren el producto.

Cuadro 4. Medio por el cual ha conocido el mayor número de productos que ha comprado

	Televisión	Redes sociales	Internet	Radio	Vallas
menos he conocido	12,90%	19,50%	17,30%	32%	25,00%
casi no he conocido	8,10%	25,70%	22,40%	26,80%	16,20%
neutro	15,80%	21,00%	23,50%	14,70%	23,20%
he conocido	16,90%	21,30%	19,90%	18%	22,40%
mas he conocido	46,30%	12,50%	16,90%	8,50%	13,20%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100%	100,00%

Al parecer la percepción de recibir mayor publicidad por un medio de comunicación está relacionado directamente con la atención puesta al medio, ya que el medio que manifiesta recibir más publicidad es el mismo por el cual le prestan más atención, en este caso la televisión. El internet es el segundo medio que por el cual los jóvenes expresan recibir más publicidad y a su vez es el segundo de mayor atención. En las redes sociales se observa la misma situación, solo 16,2% de la población objeto de estudio considera recibir más publicidad por las redes sociales y el 23% dice prestar más atención a ese medio. (Ver Figura 27 y 28)

Figura 28. Grafico: Medio por el que recibe mayor publicidad



De la muestra utilizada en el estudio el 14,7% respondieron prefiere obtener la publicidad mediante las redes sociales (Figura 29), de las personas que prefieren la publicidad por las redes sociales el 57,5% respondieron el porqué, donde se encontró que el 50% de ellos prefieren obtener la publicidad por este medio ya que es lo que más utilizan, seguido por la claridad y porque es lo que más les gusta con un 8,3. Se encuentran otras razones como que es más completo, fácil, pueden repetir la publicidad, hay un contacto directo con la empresa y que permite conocer el perfil de está como se observa (grafico 3.5). Se puede observar que hay una relación entre la cantidad de personas que prefieren obtener publicidad por este medio, con la cantidad que dicen que este medio es por el que reciben más publicidad.

Figura 29. Gráfico: Por cual medio prefiere obtener la publicidad?

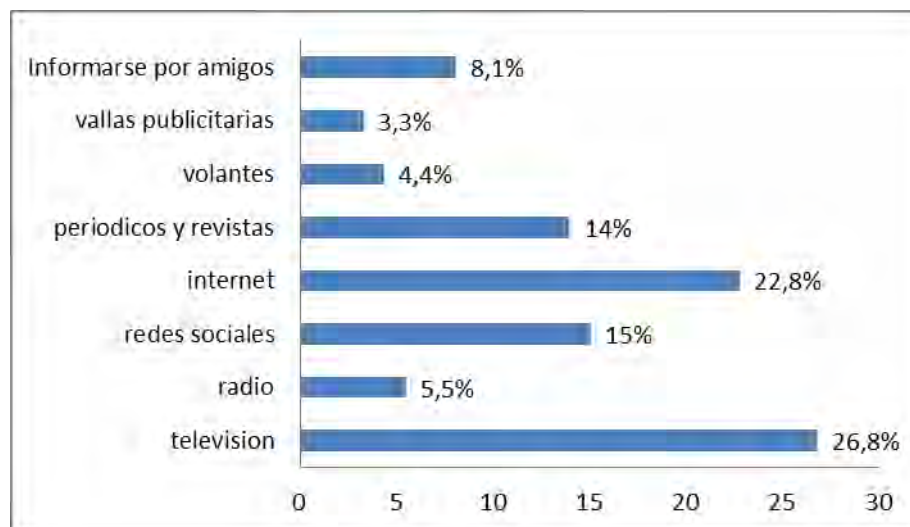
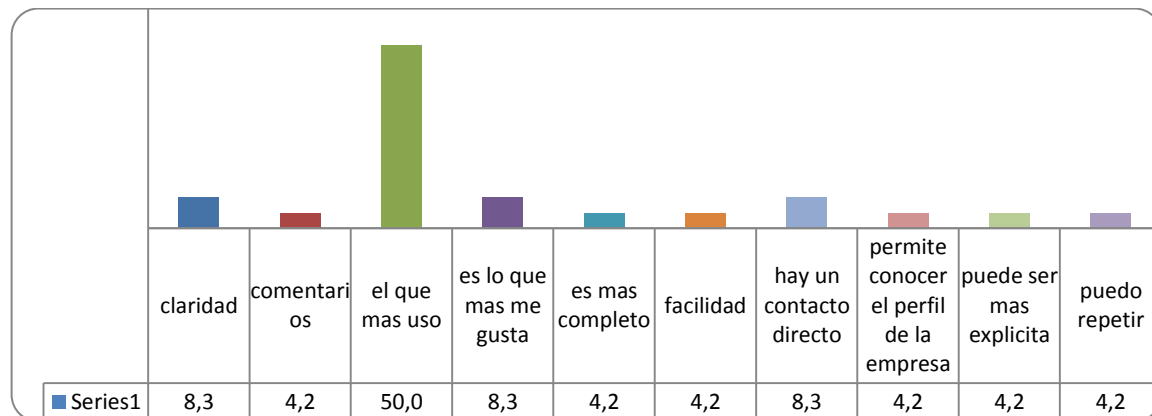
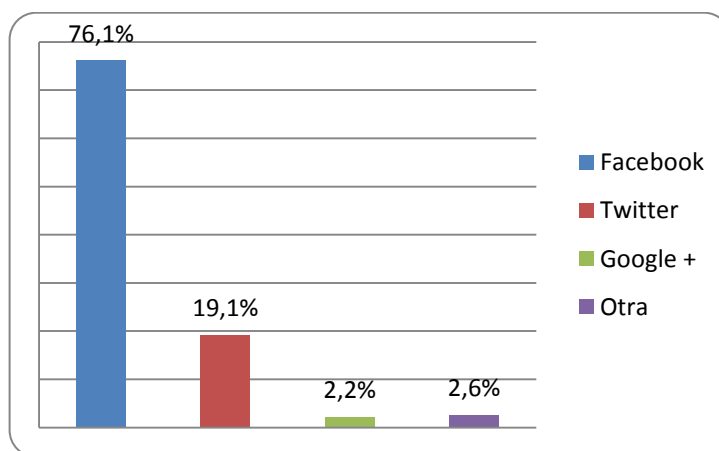


Figura 30. Gráfico: Porque prefiere obtener la información por las redes sociales?



El 85% de los jóvenes observados hacen parte de alguna red social como se muestra (ver gráfico 3.0), a su vez la red social de preferencia es Facebook con un 76,1%, seguido de Twitter con 19,1%, Google+ 2,2% y otras como Instagram. (Figura 30). A pesar de la alta participación de segmento estudiado en las redes sociales, la atención prestada a la publicidad en este medio es baja.

Figura 31. Gráfico: Red social que prefiere



De igual manera se le preguntó a la población objeto de estudio si siguen alguna cuenta de un producto o una marca (Figura 31), donde el 64% dicen hacerlo lo que también asociamos con lo dicho anteriormente; las personas tienen una red social, siguen páginas de empresas o productos y sin embargo la publicidad de estas no es atractiva para ellos como podemos ver en el grafico 3.8 donde el 64% de las personas procura ignorar los anuncios publicitarios en las redes sociales. De igual modo el 48,2% de los encuestados dicen explorar los anuncios publicitarios de las redes sociales y el 51,8% nunca los explora. (grafico 3.9) aunque por otro lado observamos que el 64% de ellos dicen haber conocido algún producto o servicio por medio de la publicidad que ofrecen las redes sociales lo cual tiene relación con la cantidad de personas que dice seguir alguna cuenta de un producto ya que al seguir estas pudieron conocer el servicio o el producto.

Figura 32. Gráfico:¿Sigue alguna cuenta de un producto o marca?

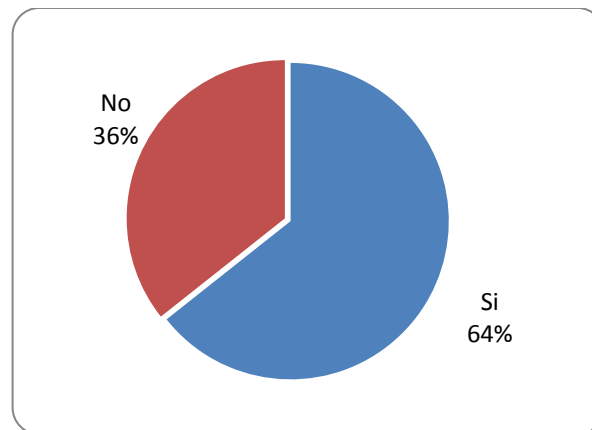


Figura 33 Grafico:¿Hace algún seguimiento o procura ignorar los anuncios publicitarios?

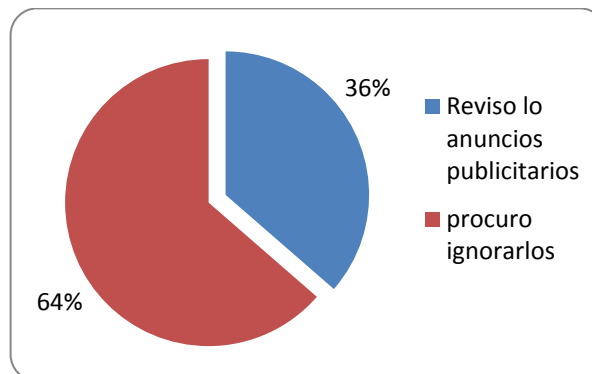


Figura 34. Gráfico: ¿Con que frecuencia explora los anuncios publicitarios de las redes sociales?

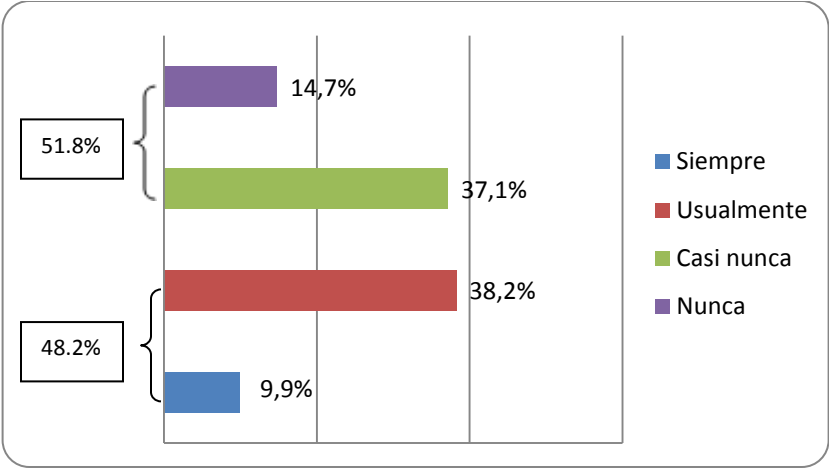


Figura 35. Gráfico: ¿Ha conocido algún producto o servicio mediante las redes sociales?

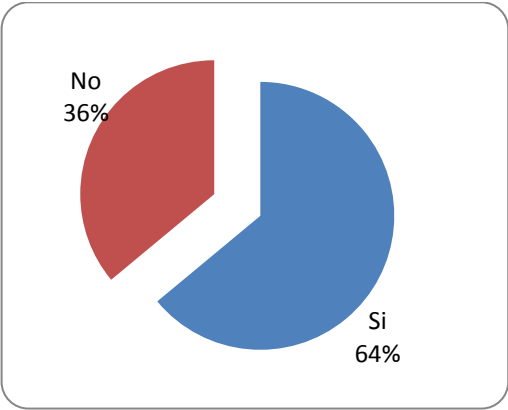
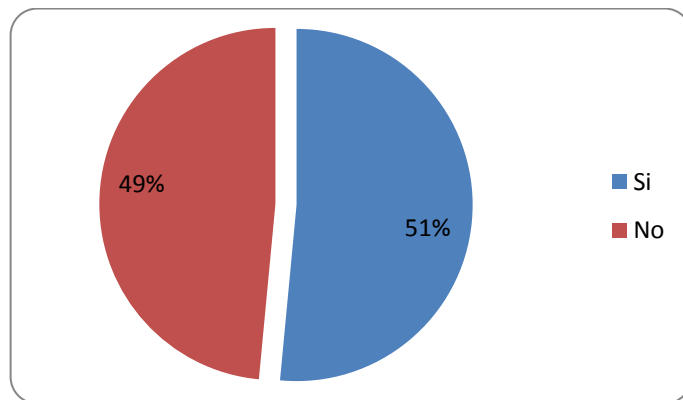


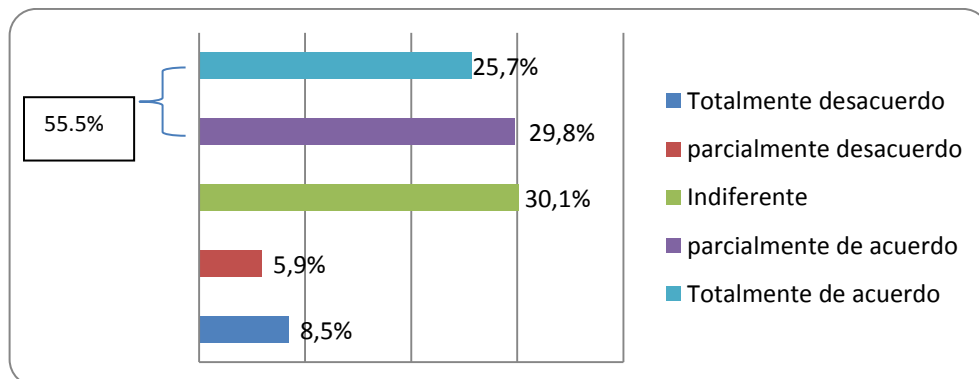
Figura 36. Grafico:¿Las redes sociales lo han llevado a buscar más información sobre un producto?



El 64% del segmento juvenil de estudio ha conocido algún producto o servicio mediante las redes sociales pero solo el 51% manifiesta haber buscado más información sobre el producto que conocieron. (Figura 36).

El 55.5% de los jóvenes encuestados manifiesta sentir alguna molestia cuando las personas envían publicidad en las redes sociales y el 30.1% es indiferente es decir que tan solo 14,4% no se molesta cuando las personas les envían publicidad por medio de la red social por esto se puede concluir que la mayoría de los jóvenes muestran rechazo a la publicidad que se envía por este medio. (Figura 37)

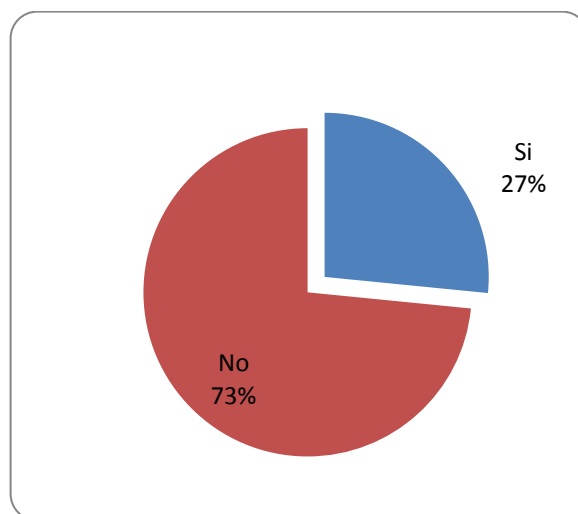
Figura 37 Grafico: Me molesta cuando las personas envían publicidad en las redes sociales



El 27% de las personas encuestadas alguna vez han comprado un producto o servicio que conocieron por medio de las redes sociales, de estas el 83.1% nos dijo que productos adquirieron donde se observa que la mayoría adquirió ropa, relojes (35.7%), seguido de accesorios (16.7%), tecnología (14.3%) tiquetes aéreos (11.9%) entre otras que tienen un porcentaje más bajo. (Ver Figura 38)

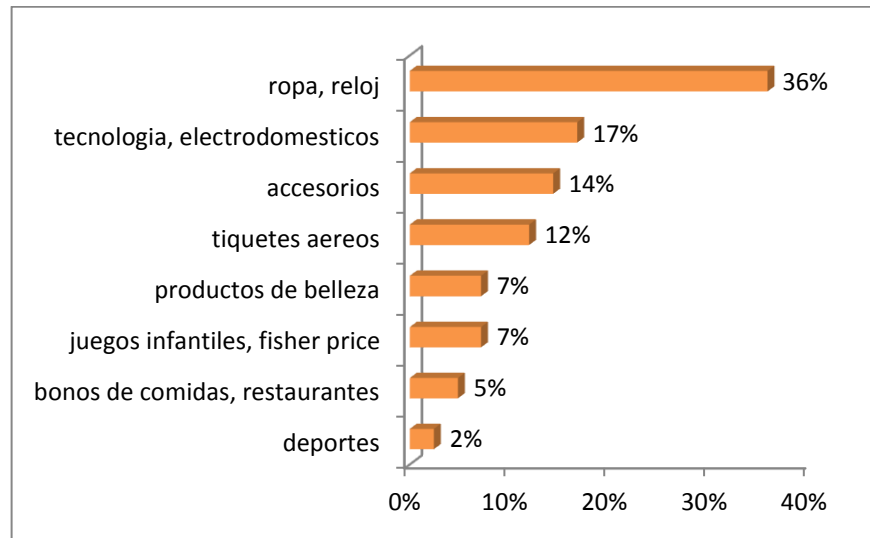
Por otra parte, el 73% de los encuestados nunca han realizado alguna compra de un producto conocido mediante las redes sociales, valor similar al obtenido por Alvarado⁵⁹, quien encontró que el 64% de las personas entre los 16 y 30 años, no han realizado una compra de un artículo conocido por las redes sociales.

Figura 38. Gráfica: ¿Alguna vez ha comprado un producto o servicio que haya conocido a través de las redes sociales?



⁵⁹ ALVARADO C, Paola Alejandra. Impacto de las redes sociales en las decisiones de los agentes, 2012 Bogotá Pg 15 -22

Figura 39. Gráfica: ¿Qué productos ha comprado?



7.4. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

7.4.1. Analisis De Correspondencia Multiple. Debido a la cantidad de variables probables para la explicación del tercer objetivo específico, se realiza el análisis de correspondencia múltiple con el fin de conocer las variables que contienen mayor contribución en la explicación de (Y) (ha comprado un producto o servicio que haya conocido a través de las redes sociales), y así descartar aquellas variables que contienen una baja contribución, utilizando este análisis de filtro para la utilización únicamente de aquellas variables relevantes en la contribución del objetivo y posteriormente realizar una regresión logística con menor número de variables

Variable Dependiente (Y): p.27 (Ha comprado un producto o servicio que haya conocido a través de las redes sociales)

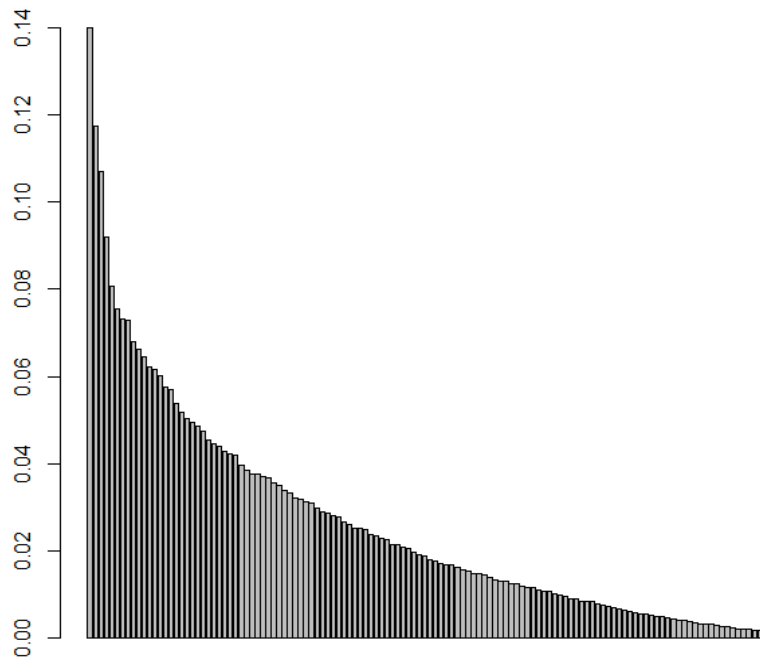
➤ Variables Independientes (X):

- 1. p.2. Edad
- 2. p.3. Estrato
- 3. p.4. Ocupación
- 4. p.7. En su tiempo libre ¿cuál de las siguientes actividades prefiere hacer?

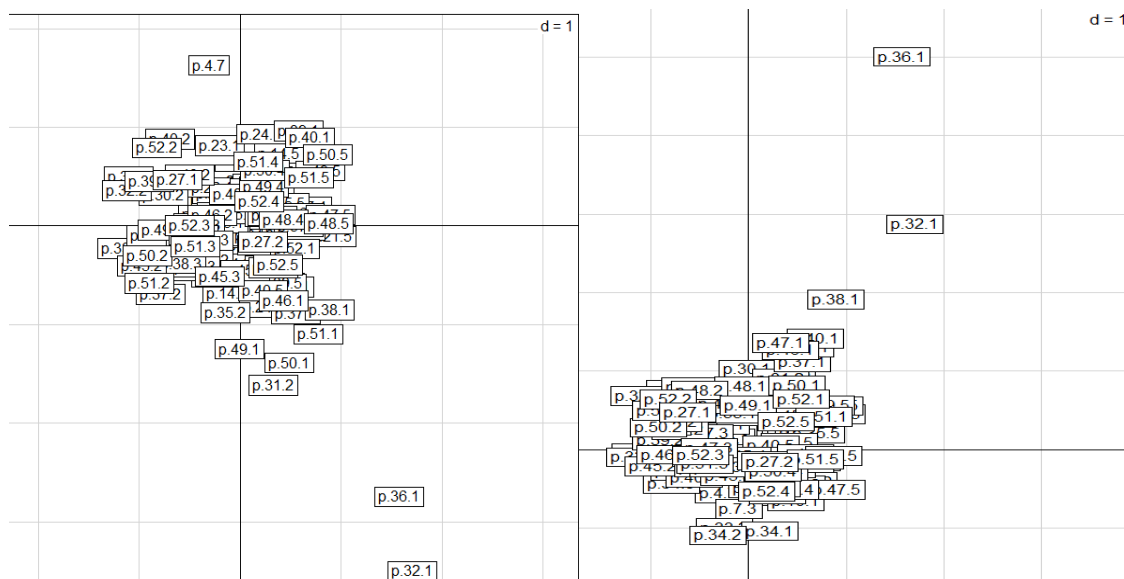
- 5. p.10. ¿Cuántas horas aproximadas pasa en las redes sociales en un día?
- 6. p.12. ¿a qué medio de comunicación le presta más atención a los anuncios publicitarios?
- 7. p.13. Califique de 1 a 5 el medio de comunicación que usted considera que emite mensajes publicitarios claros.
- 8. p.14. Califique de 1 a 5 el medio de comunicación en el cual ha conocido el mayor número de productos que usted ha comprado
- 9. p.15. ¿Usted por cual medio de comunicación considera que recibe con mayor frecuencia publicidad?
- 10. p.17. ¿Por cuál medio prefiere obtener la publicidad y porque?
- 11. p.21. Marque la Red social que prefiere:
- 12. p.20. ¿Hace parte de alguna red social?
- 13. p.23. ¿Hace algún seguimiento a los anuncios publicitarios de las redes sociales, o por el contrario procura ignorarlos?
- 14. p.24. ¿Con qué frecuencia explora los anuncios publicitarios de las redes sociales?
- 15. p.25. ¿Ha conocido algún producto o servicio mediante las redes sociales?
- 16. p.30. Considero que la publicidad mediante vallas, volantes, periódico y prensa es más atractiva que la electrónica
- 17. p.31. Considero muy importante la publicidad de un producto o servicio para comprarlo
- 18. p.32. Es más importante la opinión de un amigo o familiar acerca de un producto o marca, que la publicidad del producto
- 19. p.33. La información que me brinda otros consumidores sobre productos o servicios, la considero más confiable que la obtenida por anuncios publicitarios
- 20. p.34. Considero muy importante las experiencias de usuarios que han comprado el producto, para decidir si compro o no el producto o servicio.
- 21. p.35. Considero muy importante la opinión de un familiar al momento de tomar una decisión en la compra.
- 22. p.36. Considero muy importante la recomendación de un amigo al momento de escoger un producto o servicio
- 23. p.37. Antes de comprar me apoyo en la publicidad que se tenga del producto
- 24. p.38. Tomo en cuenta la publicidad cuando voy de compras
- 25. p.39. Me molestan los avisos publicitarios que aparecen en internet
- 26. p.40. Cierro inmediatamente los avisos publicitarios que aparecen en internet
- 27. p.45. A menudo voy a los establecimientos donde asisten mis amigos o a los que estos me recomiendan.
- 28. p.46. Si no he visto o escuchado información sobre un producto no lo compro, así sus atributos parezcan buenos

- 29. p.47. Prefiero comprar un producto o servicio económico que aquel que más he visto o escuchado en los medios de comunicación
- 30. p.49. Usualmente doy “me gusta/ RT/compartir” a los anuncios publicitarios que me llaman la atención
- 31. p.50. La publicidad que existe en las redes sociales la considero confiable
- 32. p.51. La publicidad que se ofrece en las redes sociales me parece atractiva
- 33. p.52. Me molesta cuando las personas envían publicidad en las redes sociales

Figura 40. Gráfico Histograma de valores propios



Se utilizan 10 ejes factoriales para la explicación de (Y), los cuales contienen el 30% de la varianza total contenida.



Plano 1 y 2

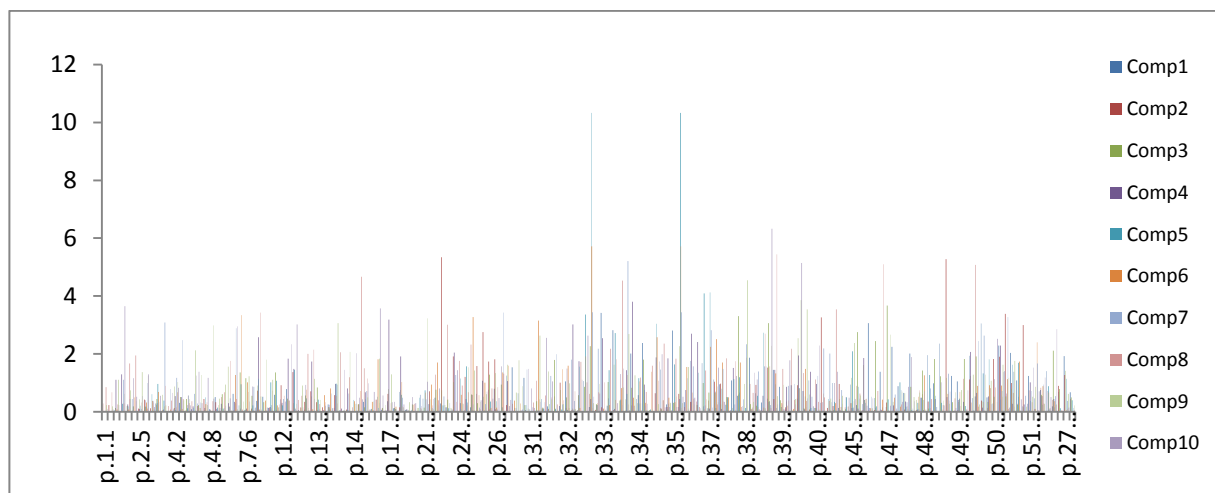
Plano 1 y 3

En el plano 1 y 2: p.4.7; p.36.1, p.32.1

En el plano 1 y 3: p.38.1; p.32.1; p.36.1

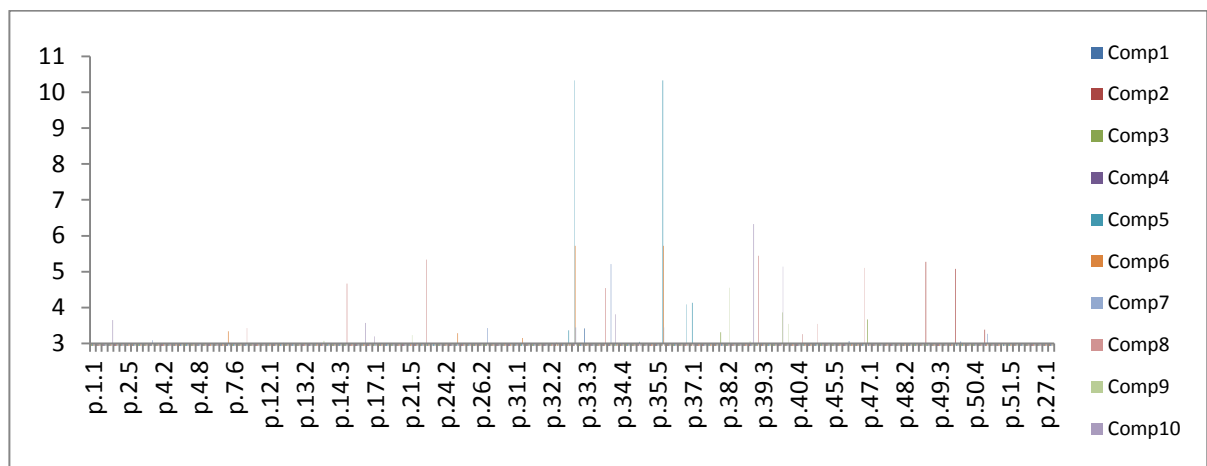
Las gráficas toman como importante las variables nombradas anteriormente, ya sea por la relevancia en explicación del objetivo, datos extraños o con poca frecuencia contenida.

Figura 41. Gráfico ACM. Contribuciones 1



Teniendo en cuenta las contribuciones para los 10 ejes factoriales, se encuentra que algunas variables de la base de datos no son relevantes para analizar la efectividad de la publicidad mediante las redes sociales como estímulo en las decisiones de compra. De esta manera, se plantea que una contribución por encima de 3 es relevante para el caso de estudio. Al analizar los resultados se encuentra lo siguiente:

Figura 42. Grafico ACM. Contribuciones 2

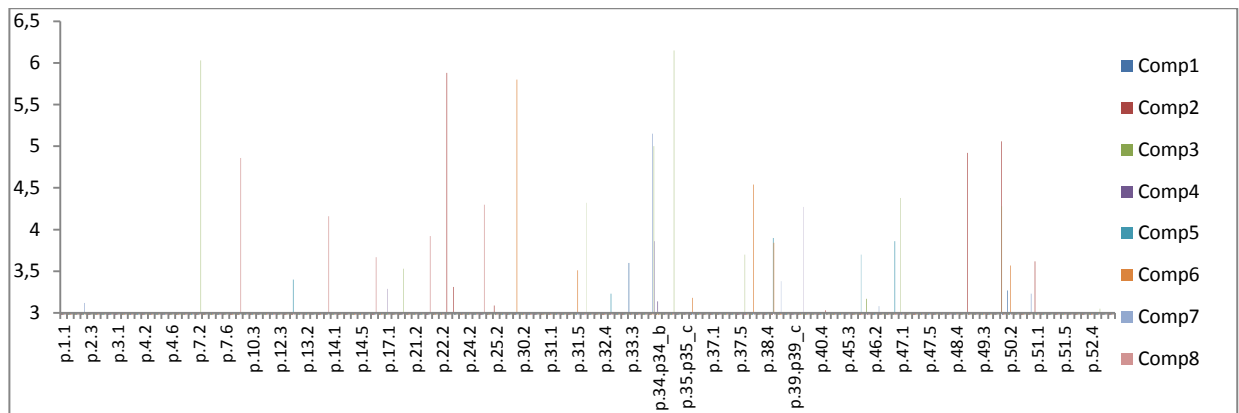


La figura anterior muestra las variables con contribuciones mayores a 3, rango piso que se utiliza para la explicación de la variable respuesta (Y) (Ha comprado un producto o servicio que haya conocido a través de las redes sociales).

Por otra parte los dos picos más altos de la gráfica, pertenece a las preguntas 33 y 36 en la calificación (totalmente desacuerdo) debido a la baja frecuencia dada en la calificación (menor a 3 de las 272 observaciones). Por tal motivo se modifica la clasificación de las preguntas 33 y 36, pasando de las calificaciones (totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, Indiferente, Parcialmente desacuerdo y totalmente desacuerdo) a las calificaciones (de acuerdo, indiferente, desacuerdo), esto se realiza con el fin de reunir mayor cantidad de frecuencia a cada una de las calificaciones y de esta manera eliminar el sesgo producido por la baja frecuencia contenida.

Después del cambio en la pregunta 33 y 36, se realiza nuevamente un gráfico de correspondencia múltiple para obtener el conjunto de variables relevantes en la explicación del objetivo y utilizarlos en la regresión logística.

Figura 43. Grafico ACM contribuciones 3



Variable respuesta (Y) = (p.27) (ha comprado un producto o servicio que haya conocido a través de las redes sociales)

Variables Independientes =

Para el primer eje factorial:

p.33.3; p.33.5; p.34.5; p.46.3

Para el segundo eje factorial:

P23.1; p.23.2; p.25.2; p.49.1; p.50.1; p.51.1

Para el tercer eje factorial:

p.38.1; p.46.1; p.47.1; p.50.1

Para el cuarto eje factorial:

p.17.1; p.34.4

Para el quinto eje factorial:

p.12.5; p.32.5; p.45.5; p.46.5

Para el sexto eje factorial:

p.30.1; p.31.5; p.36; p.38.2: p.38.5: p.50.2;

Para el séptimo eje factorial

p.2.2; p.7.2; p.34.5; p.39; p.50.5

Para el octavo eje factorial

p.10.1; p.13.5; p.15.1; p.21.5; p.24.4

Para el noveno eje factorial:

p.20.2; p.32.1; p34.5; p35.5

Para el décimo eje factorial:

P34.4; p40.1; p.40.5

➤ **VARIABLES INDEPENDIENTES CONTRIBUTIVAS ACM**

- 1. p.7. En su tiempo libre ¿cuál de las siguientes actividades prefiere hacer?
- 2. p.10. ¿Cuántas horas aproximadas pasa en las redes sociales en un día?
- 3. p.12. ¿a qué medio de comunicación le presta más atención a los anuncios publicitarios?
- 4. p.13. Califique de 1 a 5 el medio de comunicación que usted considera que emite mensajes publicitarios claros.
- 5. p.15. Usted por cual medio de comunicación considera que recibe con mayor frecuencia publicidad?
- 6. p.17. ¿Por cuál medio prefiere obtener la publicidad?
- 7. p.20. ¿Hace parte de alguna red social?
- 8. p.21. Marque la Red social que prefiere
- 9. p.23. ¿Hace algún seguimiento a los anuncios publicitarios de las redes sociales, o por el contrario procura ignorarlos?
- 10. p.24. ¿Con qué frecuencia explora los anuncios publicitarios de las redes sociales?
- 11. p.25. ¿Ha conocido algún producto o servicio mediante las redes sociales?
- 12. p.30. Considero que la publicidad mediante vallas, volantes, periódico y prensa es más atractiva que la electrónica
- 13. p.31. Considero muy importante la publicidad de un producto o servicio para comprarlo
- 14. p.32. Es más importante la opinión de un amigo o familiar acerca de un producto o marca, que la publicidad del producto
- 15. p.38. Tomo en cuenta la publicidad cuando voy de compras
- 16. p.39. Me molestan los avisos publicitarios que aparecen en internet

- 17. p.40. Cierro inmediatamente los avisos publicitarios que aparecen en internet
- 18. mp.45. A menudo voy a los establecimientos donde asisten mis amigos o a los que estos me recomiendan.
- 19. p.46. Si no he visto o escuchado información sobre un producto no lo compro, así sus atributos parezcan buenos
- 20. p.47. Prefiero comprar un producto o servicio económico que aquel que más he visto o escuchado en los medios de comunicación
- 21. p.49. Usualmente doy “me gusta/RT/compartir” a los anuncios publicitarios que me llaman la atención
- 22. p.50. La publicidad que existe en las redes sociales la considero confiable
- 23. p.51. La publicidad que se ofrece en las redes sociales me parece atractiva

Las variables mencionadas anteriormente asumen como importantes por su alta contribución (mayor a 3) en la explicación de la variable respuesta (p.27) (ha comprado un producto o servicio que haya conocido a través de las redes sociales), por lo anterior se utilizan de insumo para la conformación del conjunto de variables que se evaluarán posteriormente a partir de una regresión logística.

7.5. REGRESIÓN LOGÍSTICA

La regresión logística se utiliza para conocer el nivel de relación entre las variables independientes en función de la variable dependiente Y, además el análisis logístico permite combinar variables cuantitativas y cualitativas en el proceso a diferencia de la regresión lineal múltiple.

Para el análisis de los datos y respondiendo al objetivo se aplicó regresión logística donde se utilizan las 23 variables asumidas como importantes en el análisis de correspondencia múltiple anterior, debido a que son las variables que más contribuyen en la explicación de la variable dependiente.

Para conocer cuales variables influyen en la decisión de compra de los jóvenes se utiliza como variable dependiente (Y): (p.27) (ha comprado un producto o servicio que haya conocido a través de las redes sociales), y las variables explicatorias o independientes son las 23 variables finales del análisis de correspondencia múltiple ACM.

Para la selección de variables se emplea la técnica *Backward*, que consiste en introducir las variables independientes (X) propuestas anteriormente para explicar la variable respuesta o dependiente (Y), después de obtener las variables

explicatorias se corre el modelo logístico y se elimina aquella variable con mayor contenido dep-valor. Una vez eliminada la variable con el mayor p-valor, se contrasta el modelo antiguo (con la variable) y el nuevo modelo (sin la variable eliminada) mediante una prueba ANOVA, de esta manera se evalúa si el modelo es aceptado o no lo es en la explicación de la variable respuesta (Y).

7.6. SELECCIÓN BACKWARD

Modelo 1

En el primer modelo se extrae p.47, con un contenido en el valor p de 0.9374.
Prueba ANOVA: $0,05 < 0.7829 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Modelo 2

Se retira p13 con un valor p de 0,724
Prueba ANOVA : $0.05 < 0.086 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza

Modelo 3

Se saca p32, debido a que contiene un valor p de 0,75
Prueba ANOVA $0.05 < 0.06508 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza

Modelo 4

Se elimina p50, dado su alto p valor 0.69
Prueba ANOVA $0.05 < 0.7718 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Modelo 5

Salep17 que cuenta con un valor p de: 0.6241
Prueba ANOVA: $0.05 < 0.7718 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza

Modelo 6

Se elimina p20 con un valor p de 0.49
Prueba ANOVA: $0.05 < 0.801 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza

Modelo 7

Se extrae p40 que contiene un valor p de: 0.4986

Prueba ANOVA: $0.05 < 0.075 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Modelo 8

Se Elimina p49 con valor p de: 0.5658

Prueba ANOVA: $0.05 < 0.4402 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Modelo 9

Se elimina p45 que contiene un valor p de: 0.5266

Prueba ANOVA: $0.05 < 0.6848 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza

Modelo 10

Se retira p15 del modelo, dado que contiene un valor p: 0.4523

Prueba Anova: $0.05 < 0.3995 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Modelo 11

Aunque la variable con mayor p contenido es p12, se deja en el modelo debido a que en la prueba de verosimilitud el modelo se rechaza; por tal motivo se procede a eliminar del modelo la variable p51 que contiene un valor p de: 0.2519

Prueba ANOVA: $0.05 < 0.252 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Modelo 12

Se saca del modelo la variable p46. Que contiene un valor p: 0.0996

$0.05 > 0.01474 = H_0 = 0$; el modelo se rechaza.

Debido a que se rechaza se procede a dejar la variable p46.

“Modelo 12 contiene las variables adecuadas para la explicación de (Y)”

Desarrollo análisis regresión logística. (Ver anexos)

En total se realizaron 12 modelos para encontrar aquel que más se adecua en la explicación del objetivo. El modelo 12 finalmente se considera el más adecuado de acuerdo a los criterios ANOVA y AIC. Conformado por 12 variables explicativas (X) que son:

Variable Dependiente(Y)= (P.27). (ha comprado un producto o servicio que haya conocido a traves delas redes sociales)

➤ **Variables Independientes (X)**

- 1. p.7; En su tiempo libre ¿cuál de las siguientes actividades prefiere hacer?
- 2. p.10 ¿Cuántas horas aproximadas pasa en las redes sociales en un día?
- 3. p.12 ¿a qué medio de comunicación le presta más atención a los anuncios publicitarios?
- 4. p.21 Marque la Red social que prefiere:
- 5. p.23 ¿Hace algún seguimiento a los anuncios publicitarios de las redes sociales, o por el contrario procura ignorarlos?
- 6. p.24 ¿Con qué frecuencia explora los anuncios publicitarios de las redes sociales?
- 7. p.25 ¿Ha conocido algún producto o servicio mediante las redes sociales?
- 8. p.30 Considero que la publicidad mediante vallas, volantes, periódico y prensa es más atractiva que la electrónica
- 9. p.31 Considero muy importante la publicidad de un producto o servicio para comprarlo
- 10. p.38 Tomo en cuenta la publicidad cuando voy de compras
- 11. p.39 Me molestan los avisos publicitarios que aparecen en internet
- 12. p.46 Si no he visto o escuchado información sobre un producto no lo compro, así sus atributos parezcan buenos

❖ **Evaluación Modelo 12**

Para analizar el modelo que mejor se ajusta en la explicación de (Y), se utiliza la significancia del modelo estimado y el AIC.

Significancia del modelo estimado

si $\lambda(\beta) \leq \chi^2_{\alpha, n-p}$ se concluye que el modelo ajustado es adecuado

si $\lambda(\beta) > \chi^2_{\alpha, n-p}$ se concluye que el modelo ajustado no es adecuado

Desviación del modelo [1] **171.465**

Chi cuadrado (0.975,232) [1] **276.0802**

174.465 < 276.0802

Según la significación del modelo estimado, el modelo ajustado es adecuado

Criterios de Información de Akaike.

Tabla 1. Criterios de información de akaike.

	df	AIC
mod2	71	273.7673
mod3	67	273.9242
mod4	63	274.7696
mod5	59	268.5734
mod6	58	266.7991
mod7	57	264.8627
mod8	53	265.3589
mod9	49	261.1137
mod10	45	255.3914
mod11	44	254.1011
mod12	40	251.4650

Según el criterio de información de Akaike, el modelo adecuado en la explicación de (Y) (p.27) (ha comprado un producto o servicio que haya conocido a través de las redes sociales) es el modelo 12, debido a que de todos los modelos realizados, es el que contiene menor valor AIC. (Ver tabla #)

Tabla 2. Modelo 12

	Df	Deviance	Resid.	Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)
NULL				271	312.33	
p.7	6	15.8129		265	296.51	0.0147940 *
p.10	3	13.1223		262	283.39	0.0043794 **
p.12	4	4.1958		258	279.20	0.3801495
p.21	3	8.3433		255	270.85	0.0394243 *
p.23	1	8.8579		254	262.00	0.0029182 **
p.24	3	10.2156		251	251.78	0.0168197 *
p.25	1	12.1781		250	239.60	0.0004835 ***
p.30	4	15.2436		246	224.36	0.0042218 **
p.31	4	17.8689		242	206.49	0.0013091 **
p.39	2	7.4755		240	199.01	0.0238079 *
p.38	4	19.7376		236	179.28	0.0005626 ***
p.46	4	7.8107		232	171.47	0.0987644 .

De las 23 variables iniciales utilizadas en la regresión logística y después de la selección de variables, finalizaron 12 variables explicatorias representadas en las preguntas (p7; p10; p12; p21; p23; p24 ; p25 ; P30; p31; p38; p39; p46)

7.7. INTERPRETACIÓN DEL MODELO

Según la regresión logística, el modelo 12 contiene las variables más adecuadas para la explicación de (Y), es decir las preguntas (7,10, 12 ,21, 23, 24, 25, 30, 31, 38, 39 y 46) contribuyen a responder la influencia de publicidad mediante las redes sociales en la toma de decisión de compra de la población de estudio.

Según el análisis de regresión logístico:

- Las personas que prefieren utilizar redes sociales a realizar otras actividades en el tiempo libre, son más partidarios a realizar una compra de un producto conocido mediante las redes sociales.
- El segmento juvenil estudiado que utiliza más de una hora en las redes sociales, poseen una mayor atención y respuesta a una compra de un producto o servicio que han conocido a través de las redes sociales.
- Las personas de la población de estudio que prestan atención a los anuncios publicitarios emitidos en las redes sociales son propensos a realizar la compra de un producto conocido por dicho medio.
- Aquellas personas de la población de estudio que realizan seguimientos a los anuncios publicitarios son personas más propensas a comprar un producto que ha sido conocido por medio de las redes sociales.
- Quienes con frecuencia exploran los anuncios publicitarios de las redes sociales reciben más estímulos para realizar una compra de un producto o servicio conocido mediante las redes sociales.
- Los jóvenes objeto de estudio que manifestaron conocer algún producto mediante las redes sociales muestran una relación directa con la compra del producto.
- De la población objetivo quienes consideran más atractiva la publicidad mediante los medios electrónicos en vez de la física (periódicos, revistas,

vallas, etc.), son mas propensos a realizar una compra de un producto conocido mediante las redes sociales.

- Los jóvenes que han comprado un producto mediante las redes sociales consideran importante la publicidad de un producto o servicio para comprarlo, ademas tienen en cuenta la publicidad de un producto al momento de realizar una compra.
- Los jovenes que han comprado un producto o servicio conocido mediante las redes sociales se caracterizan por no sentir molestia hacia los mensajes publicitarios que aparecen en internet.
- Los jovenes que realizan una compra de un producto conocido a través de las redes sociales se caracterizan por comprar aquellos bienes de los que cuentan con información previa, en otras palabras entre mayor información se tenga acerca de un producto, es mayor la probabilidad de adquirir dicho producto. Es decir hay una relación entre el conocimiento del producto y la decision de compra.

8. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados, la investigación llevó a concluir que los jóvenes entre los 18 y 23 años de edad pertenecientes a la ciudad de Cali consideran de interés e importante en alguna medida la publicidad emitida mediante los medios masivos electrónicos, aunque hay mayor preferencia a algunos medios más que otros debido a forma de presentación del mensaje y características y usos del medio de comunicación.

El 73% de los jóvenes dicen tomar en cuenta la información de la publicidad cuando están de compras. Aquellas personas que no toman en cuenta esta información consideran la publicidad como irrelevante y poco confiable. Conclusión que se asemeja al encontrado por Nuñez⁶⁰ quien obtuvo que el 80% de los encuestados consideran que la publicidad influye en la toma de decisión de compras y crea modas en la sociedad.

La televisión es el medio de mayor aceptación en los jóvenes y el de mayor respuesta a la compra. Es considerado como el medio de comunicación que emite mensajes publicitarios más claros, según este al ser audiovisual facilita la visualización y el entendimiento del producto a su vez la información suministrada es rápida y completa, razones y características captan la atención y logran ser los mensajes masivos electrónicos de mayor recordación en los jóvenes.

Para el segmento juvenil estudiado los factores externos son más influyentes que la publicidad en la toma de decisión de compra, la mayoría expresan tener más en cuenta los estímulos externos que la publicidad en el momento de compra, según los resultados estos factores inducen más a la compra.

Los jóvenes consideran la opinión de un familiar o amigo más importante que la publicidad del producto, además la mayoría de los jóvenes consideran el precio una variable más relevante que la publicidad del producto al momento de tomar una decisión de compra, pero el factor externo que influye más en la toma de decisión de los jóvenes son las experiencias y recomendaciones de usuarios que han adquirido un producto, al considerar esta información como fiable por ser un medio de información independiente a la empresa del producto y quienes realmente evalúan los atributos del producto. Encontrando semejanza a los

⁶⁰NUÑEZ J, Miriam – OLARTE P, Cristina – REINARES L, Eva Marina. Influencia de la publicidad en las tendencias sociales, 2008. [en línea][consultado 3 de Marzo de 2013]Disponible en internet] <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2739138.pdf>. Pg. 8 - 13 Pg. 8 - 13

resultados obtenidos por Bravo⁶¹ quien en el estudio asegura que el factor externo que mas influye en la toma de decisión de compra y en la creación de lealtad de marca es la informacion transmitida por experiencias (Boca a Boca).

Se encontró que la preferencia de un producto por precio depende del nivel de ingreso de la persona, a medida que aumenta el ingreso en la persona la variable precio pierde importancia, y evaluan otros atributos como la calidad, y en el lado opuesto aquellos personas con bajos ingresos consideran la variable precio importante y relevante al momento de una decisión de compra.

Respecto a las redes sociales el estudio arrojó que es el medio masivo electrónico de mayor utilización por parte de los jóvenes, donde el 85% manifiesta poseer alguna red social, a pesar de esto no es el medio de preferencia para informarse de productos y tampoco el medio al cual le prestan mayor atención a los anuncios publicitarios, al contrario la mayoría consideran molestos los mensajes publicitarios y procuran ignorarlos, resultado similar al obtenido por Alvarado⁶² que encontró que la mayoría de personas procuran ignorar los mensajes publicitarios de la red social facebook.

Se encontró que la relación entre el uso de las redes sociales y la preferencia de este medio para realizar una compra no esta directamente relacionado, ya que a pesar del alto uso y participación del segmento juvenil en las redes sociales tan solo el 26% han realizado una compra de un producto conocido a traves de las redes sociales, resultado que refleja similitud con el estudio elaborado por Alvarado donde tan solo el 8,6% de las personas manifiestan haber realizado compras por dicho medio.

Ahora bien, el 26% del target del estudio ha realizado compras inducidos por los anuncios publicitarios emitidos mediante las redes sociales, aquellas personas muestran relación con variables que determinan características de los jóvenes mas propensos a realizar una compra de un producto conocido en las redes sociales.

⁶¹BRAVO, Rafael; FRAJ Elena y MARTÍNEZ Eva. Comportamiento de compra del joven consumidor. Modelización e integración de las medida de influencia familiar: España: Zaragoza, 2000. 8p.

⁶²ALVARADO C, Paola Alejandra. Op.cit. P.15 -22

- ❖ Quienes en su tiempo libre prefieren las redes sociales a desarrollar cualquier otra actividad.
- ❖ Aquellos quienes hacen seguimiento a los anuncios publicitarios mediante las redes sociales
- ❖ Quienes consideran las redes sociales como el medio al cual le prestan mas atención a los anuncios publicitarios emitidos
- ❖ Los que exploran con frecuencia los anuncios publicitarios.
- ❖ Quienes consideran mas atractiva la publicidad mediante los medios electrónicos.
- ❖ Aquellos que consideran importante la publicidad de un producto para comprarlo
- ❖ Quienes no sienten molestia con los anuncios que aparecen en internet.

Para finalizar cabe mencionar que gracias a la elaboración de este estudio se logró un gran enriquecimiento conceptual y estructural sobre la toma de decisión de compras y el efecto de la publicidad. Personalmente se obtuvo aportes significativos en la comprensión del comportamiento del consumidor, actitudes y formas de pensar de la juventud de la actualidad.

9. RECOMENDACIONES

❖ Al Programa de Mercadeo y Negocios Internaciones de la Universidad Autónoma de Occidente

- Promover en la educación de los jóvenes la influencia de la publicidad en cada uno de los medios de comunicación, puesto que hay segmentos de la población que responden de manera distinta a cada medio de comunicación, y de esta manera aportará en los jóvenes una información que contribuye en la aplicación mas acertada de las difusión de estrategias.

❖ A Futuras investigaciones

- Analizar la influencia de la publicidad en relación con otro segmento poblacional en términos de edad y determinar cuál es el segmento población mas influenciado por la publicidad.
- Profundizar en la influencia de los factores externos mas importantes en la toma de decisión de compra.
- Es recomendable analizar la relación entre los factores externos con las compras, y mediante la relación conocer la probabilidad existente a cada uno de los factores.
- Utilizar variables respuestas que permitan el desarrollo de la regresión como técnica para analizar la relación entre la preferencia del medio para informarse y la respuesta a la compra.

BIBLIOGRAFÍA

ÁGUEDA, Esteban. Introducción al marketing. Barcelona. Editorial Ariel. Pg. 83. 2002

ALVARADO CASTILLO, Paola Alejandra. Impacto de las redes sociales en las decisiones de los agentes. Bogotá, 2012. [En Línea] Universidad nacional de Colombia [Consultado en febrero de 2013] http://www.fce.unal.edu.co/wiki/index.php?title=Impacto_de_las_redes_sociales_en_las_decisiones_de_los_agentes

American Marketing Association,[en línea][consultado 3 de Marzo de 2013]Disponible en internet: www.MarketingPower.com

BRAVO, Rafael; FRAJ Elena y MARTÍNEZ Eva. Comportamiento de compra del joven consumidor. Modelización e integración de las medidas de influencia familiar. España: Zaragoza 2000.

CABALLERO, Francisco F. Selección de modelos mediante criterios de información en análisis factorial. Aspectos teóricos y computacionales. Estadística: España, Universidad de Granada, 2011, pg. 49-55. [en Línea] Universidad de granada [Consultado en Agosto de 2013]Disponible en internet: <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/19428/1/19964808.pdf>

CAMPOS, Mario Alfredo. Sobre las redes sociales y el social media. El salvador, 2010. Pg. 3

CANCLINI GARCÍA, Néstor El consumo sirve para pensar. Diálogos de la Comunicación, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, N°30, Perú. Junio 1991, pp. 6 a 9.

DÍAZ, Isabel maría y VILLAREJO, Ángel Francisco. Comportamiento del consumidor ante precios promocionales: España: Sevilla, 2007.13p. ISBN 84-690-3573-8

DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO, CONSEJERÍA Y CONSUMO. Los trucos de la publicidad y el marketing. Madrid, 2012. Disponible en internet: http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobtable=PTCO_Documento&blobwhere=1142402455975&ssbinary=true

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA. Definición y clasificación de variables. México. [en Línea] Universidad de Granada [Consultado en Agosto de 2013] Disponible en internet: http://www.fca.unam.mx/docs/apuntes_matematicas/34.%20Estadística%20Descriptiva.pdf

GARCÍA, María. Las claves de la publicidad. Madrid: Escuela Superior de Gestión Gonzales, Carolina. El uso de las redes sociales como parte de la publicidad de la empresa Cinopolis de México, S.A de C.V. México: 2011 PG 195-197

GRANDE ESTEBAN, Ildefonso y ALONSO RIVAS, Javier. Comportamiento del consumidor: Decisiones estratégicas de marketing. Sexta edición. ESIC Editorial. 2010. Pg. 58. ISBN: 9788473567176

HENAO, Oscar y CÓRDOBA, José Fernando. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica: Cali: Colombia, 2007. Pg. 19-27.

SHERRY, John f. Jr. the cultural perspective in consumer research, In advances in consumer research volume 13, eds. Richard j. Lutz, Provo. Association for consumer research. pg, 573-575. 1986,

HOWARD John & Jagdish Sheth, "The Theory of Buyer Behavior", Wiley, 1969
Kotler Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, sexta Edición, pg. 470, 2003

NUÑEZ J, Miriam; OLARTE P, Cristina y REINARES L, Eva Marina. influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Vol. 2, 2008 pg. 29 ISBN 978-84-7356-556-1. [en línea] España Dialnet. Disponible en internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>

PAZ. Carmen, VÁSQUEZ, Rodolfo y SANTOS, Leticia. Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. "Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT-España. Oviedo, 2000". ISBN: 84-699-2357-9

RÍOS, j. Janet. La Influencia de la Publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light en el consumidor. Veracruz .Revista Observatorio Calasanz Año 3-2011, Vol. III, No.5 p. 263

ROSS, Eshleman J. The Family (Ninth Edition), NeedhamHeights: Allyn& Bacon. 2000.

Schiffman, I.g. y kanuk, I.. consumer behavior. prentice hall. 1983

SECRETARIA DE SENADO. ACUERDO No. 0010 de 1997 [en línea]. Colombia: [consultado febrero de 2013]. Disponible en Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html

SECRETARIA DE SENADO. LEY NO. 1480 12 Octubre de 2011 [en línea]. Colombia: [consultado febrero de 2013]. Disponible en Internet:<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA6taEd.pdf>.

SECRETARIA DE SENADO. LEY NO. 256 de 199 [en línea]. Colombia: [consultado febrero de 2013]. Disponible en Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0256_1996.html

SHERIF, m. y Cantril, h. (1974): the psychology of ego-involvement. John Wiley and sons. New York.

UNID [en línea]: Introducción al análisis del consumidor. México: Universidad interamericana para el desarrollo, 2009 [consultado Marzo de 2013].Disponible en Internet: http://brd.unid.edu.mx/recursos/An%C3%A1lisis%20del%20consumidor/Bloque%2001/AC_bloque01.pdf.

Universidad Nacional De Colombia, [en línea]Santafé de Bogotá. Disponible internet [consultado en febrero del 2013]
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/2comportamiento.html

ANEXOS

Anexo A. Regresión Logística Modelo 1.

	Df	Deviance	Resid.	Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)
NULL				271	312.33	
p.7	6	15.8129		265	296.51	0.0147940 *
p.10	3	13.1223		262	283.39	0.0043794 **
p.12	4	4.1958		258	279.20	0.3801495
p.13	4	2.0586		254	277.14	0.7249828
p.15	1	0.6762		253	276.46	0.4108910
p.17	1	0.2928		252	276.17	0.5884426
p.20	1	0.7673		251	275.40	0.3810519
p.21	3	8.5975		248	266.80	0.0351496 *
p.23	1	8.5371		247	258.27	0.0034798 **
p.24	3	9.4405		244	248.83	0.0239733 *
p.25	1	12.8386		243	235.99	0.0003395 ***
p.30	4	19.1149		239	216.87	0.0007461 ***
p.31	4	18.6362		235	198.24	0.0009264 ***
p.32	4	2.2026		231	196.03	0.6985580
p.39	2	6.2722		229	189.76	0.0434516 *
p.38	4	20.0441		225	169.72	0.0004895 ***
p.40	4	3.0076		221	166.71	0.5565544
p.45	4	3.5241		217	163.19	0.4742236
p.46	4	8.8544		213	154.33	0.0648448 .
p.47	4	0.8077		209	153.52	0.9374193
p.49	4	2.0999		205	151.42	0.7173879
p.50	4	5.2524		201	146.17	0.2623623
p.51	4	16.1472		197	130.02	0.0028278 **

Se elimina (p.47), Prefiero comprar un producto o servicio económico que aquel que más he visto o escuchado en los medios de comunicación

Prueba de verosimilitud Chi cuadrado

	Resid.	Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
1	197		130.02			
2	201		131.77	-4	-1.743	0.7829

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0,05 < 0.7829 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Anexo B. Regresión Logística Modelo 2.

		Df	Deviance	Resid.	Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)	
NULL					271	312.33		
p.7	6	15.8129			265	296.51	0.0147940	*
p.10	3	13.1223			262	283.39	0.0043794	**
p.12	4	4.1958			258	279.20	0.3801495	
p.13	4	2.0586			254	277.14	0.7249828	
p.15	1	0.6762			253	276.46	0.4108910	
p.17	1	0.2928			252	276.17	0.5884426	
p.20	1	0.7673			251	275.40	0.3810519	
p.21	3	8.5975			248	266.80	0.0351496	*
p.23	1	8.5371			247	258.27	0.0034798	**
p.24	3	9.4405			244	248.83	0.0239733	*
p.25	1	12.8386			243	235.99	0.0003395	***
p.30	4	19.1149			239	216.87	0.0007461	***
p.31	4	18.6362			235	198.24	0.0009264	***
p.32	4	2.2026			231	196.03	0.6985580	
p.39	2	6.2722			229	189.76	0.0434516	*
p.38	4	20.0441			225	169.72	0.0004895	***
p.40	4	3.0076			221	166.71	0.5565544	
p.45	4	3.5241			217	163.19	0.4742236	
p.46	4	8.8544			213	154.33	0.0648448	.
p.49	4	2.3739			209	151.96	0.6673442	
p.50	4	4.8220			205	147.14	0.3060578	
p.51	4	15.3683			201	131.77	0.0039952	**

Sale (p.13). Califique de 1 a 5 el medio de comunicación que usted considera que emite mensajes publicitarios claros.

Prueba de verosimilitud Chi cuadrado

	Resid.	Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
1	205		139.92			
2	201		131.77	4	8.1569	0.086 .

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 < 0.086 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Anexo C. Regresión Logística Modelo 3

		Df	Deviance	Resid.	Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)	
NULL					271	312.33		
p.7	6	15.8129		265	296.51	0.0147940	*	
p.10	3	13.1223		262	283.39	0.0043794	**	
p.12	4	4.1958		258	279.20	0.3801495		
p.15	1	0.5643		257	278.63	0.4525371		
p.17	1	0.2400		256	278.39	0.6241722		
p.20	1	0.4854		255	277.91	0.4859657		
p.21	3	8.5598		252	269.35	0.0357539	*	
p.23	1	8.5096		251	260.84	0.0035327	**	
p.24	3	10.3099		248	250.53	0.0161073	*	
p.25	1	12.4601		247	238.07	0.0004157	***	
p.30	4	17.6652		243	220.40	0.0014346	**	
p.31	4	17.1763		239	203.22	0.0017863	**	
p.32	4	1.9172		235	201.31	0.7509933		
p.39	2	5.2834		233	196.03	0.0712405	.	
p.38	4	18.3636		229	177.66	0.0010477	**	
p.40	4	3.8850		225	173.78	0.4217942		
p.45	4	4.4761		221	169.30	0.3453906		
p.46	4	8.4590		217	160.84	0.0761396	.	
p.49	4	3.5698		213	157.27	0.4673479		
p.50	4	2.5823		209	154.69	0.6299681		
p.51	4	14.7650		205	139.92	0.0052143	**	

Sale (p.32). Es más importante la opinión de un amigo o familiar acerca de un producto o marca, que la publicidad del producto

Prueba verosimilitud

	Resid.	Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
.	205		139.92			
:	209	148.77	-4	-8.8454	0.06508	.

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 < 0.06508 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Anexo D. Regresión Logística Modelo 4

	Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)
NULL			271	312.33	
p.7	6	15.8129	265	296.51	0.0147940 *
p.10	3	13.1223	262	283.39	0.0043794 **
p.12	4	4.1958	258	279.20	0.3801495
p.15	1	0.5643	257	278.63	0.4525371
p.17	1	0.2400	256	278.39	0.6241722
p.20	1	0.4854	255	277.91	0.4859657
p.21	3	8.5598	252	269.35	0.0357539 *
p.23	1	8.5096	251	260.84	0.0035327 **
p.24	3	10.3099	248	250.53	0.0161073 *
p.25	1	12.4601	247	238.07	0.0004157 ***
p.30	4	17.6652	243	220.40	0.0014346 **
p.31	4	17.1763	239	203.22	0.0017863 **
p.39	2	6.7485	237	196.48	0.0342430 *
p.38	4	17.8639	233	178.61	0.0013120 **
p.40	4	3.4978	229	175.12	0.4782126
p.45	4	4.0226	225	171.09	0.4029524
p.46	4	7.1139	221	163.98	0.1299917
p.49	4	3.6735	217	160.31	0.4519985
p.50	4	2.2441	213	158.06	0.6909663
p.51	4	9.2915	209	148.77	0.0542117 .

Se elimina (p.50). La publicidad que existe en las redes sociales la considero confiable

Prueba verosimilitud

Resid. Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
209	148.77			
213	150.57	-4	-1.8038	0.7718

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 < 0.7718 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Anexo E. Regresión Logística Modelo 5

	Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)
NULL			271	312.33	
p.7	6	15.8129	265	296.51	0.0147940 *
p.10	3	13.1223	262	283.39	0.0043794 **
p.12	4	4.1958	258	279.20	0.3801495
p.15	1	0.5643	257	278.63	0.4525371
p.17	1	0.2400	256	278.39	0.6241722
p.20	1	0.4854	255	277.91	0.4859657
p.21	3	8.5598	252	269.35	0.0357539 *
p.23	1	8.5096	251	260.84	0.0035327 **
p.24	3	10.3099	248	250.53	0.0161073 *
p.25	1	12.4601	247	238.07	0.0004157 ***
p.30	4	17.6652	243	220.40	0.0014346 **
p.31	4	17.1763	239	203.22	0.0017863 **
p.39	2	6.7485	237	196.48	0.0342430 *
p.38	4	17.8639	233	178.61	0.0013120 **
p.40	4	3.4978	229	175.12	0.4782126
p.45	4	4.0226	225	171.09	0.4029524
p.46	4	7.1139	221	163.98	0.1299917
p.49	4	3.6735	217	160.31	0.4519985
p.51	4	9.7318	213	150.57	0.0451957 *

Sale (p.17). ¿Por cuál medio prefiere obtener la publicidad?

```
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
      213      150.57
      214      150.80 -1 -0.22574  0.6347
```

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 < 0.7718 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Anexo F. Regresión Logística Modelo 6

	Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)
NULL			271	312.33	
p.7	6	15.8129	265	296.51	0.0147940 *
p.10	3	13.1223	262	283.39	0.0043794 **
p.12	4	4.1958	258	279.20	0.3801495
p.15	1	0.5643	257	278.63	0.4525371
p.20	1	0.4588	256	278.17	0.4981770
p.21	3	8.6490	253	269.52	0.0343399 *
p.23	1	8.6551	252	260.87	0.0032614 **
p.24	3	9.9658	249	250.90	0.0188592 *
p.25	1	12.7569	248	238.15	0.0003547 ***
p.30	4	17.3578	244	220.79	0.0016468 **
p.31	4	17.4300	240	203.36	0.0015943 **
p.39	2	6.8677	238	196.49	0.0322633 *
p.38	4	17.8776	234	178.61	0.0013039 **
p.40	4	3.3926	230	175.22	0.4943992
p.45	4	3.9605	226	171.26	0.4113814
p.46	4	6.3410	222	164.92	0.1750918
p.49	4	4.1097	218	160.81	0.3913695
p.51	4	10.0102	214	150.80	0.0402563 *

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.'

Elimina 20. ¿Hace parte de alguna red social?

Resid. Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
215	150.86			
214	150.80	1	0.063516	0.801

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 < 0.801 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Anexo G. Regresión Logística Modelo 7

		Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)	
NULL				271	312.33		
p.7	6	15.8129		265	296.51	0.0147940	*
p.10	3	13.1223		262	283.39	0.0043794	**
p.12	4	4.1958		258	279.20	0.3801495	
p.15	1	0.5643		257	278.63	0.4525371	
p.21	3	8.5279		254	270.10	0.0362730	*
p.23	1	9.0764		253	261.03	0.0025893	**
p.24	3	9.9986		250	251.03	0.0185781	*
p.25	1	12.7696		249	238.26	0.0003523	***
p.30	4	17.3967		245	220.86	0.0016183	**
p.31	4	17.3488		241	203.51	0.0016534	**
p.39	2	7.0107		239	196.50	0.0300367	*
p.38	4	17.8264		235	178.68	0.0013343	**
p.40	4	3.3656		231	175.31	0.4986013	
p.45	4	3.8405		227	171.47	0.4280289	
p.46	4	6.2551		223	165.22	0.1808915	
p.49	4	3.8419		219	161.37	0.4278190	
p.51	4	10.5109		215	150.86	0.0326468	*

Eliminar p.40. Cierro inmediatamente los avisos publicitarios que aparecen en internet

Resid. Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
215	150.86			
219	159.36	-4	-8.4962	0.075 .

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 < 0.075 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Anexo H. Regresión Logística Modelo 8

		Df	Deviance	Resid.	Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)
NULL				271		312.33	
p.7	6	15.8129		265		296.51	0.0147940 *
p.10	3	13.1223		262		283.39	0.0043794 **
p.12	4	4.1958		258		279.20	0.3801495
p.15	1	0.5643		257		278.63	0.4525371
p.21	3	8.5279		254		270.10	0.0362730 *
p.23	1	9.0764		253		261.03	0.0025893 **
p.24	3	9.9986		250		251.03	0.0185781 *
p.25	1	12.7696		249		238.26	0.0003523 ***
p.30	4	17.3967		245		220.86	0.0016183 **
p.31	4	17.3488		241		203.51	0.0016534 **
p.39	2	7.0107		239		196.50	0.0300367 *
p.38	4	17.8264		235		178.68	0.0013343 **
p.45	4	3.1894		231		175.49	0.5266372
p.46	4	6.6287		227		168.86	0.1568577
p.49	4	2.9520		223		165.91	0.5658915
p.51	4	6.5476		219		159.36	0.1618141

Eliminar (p.49). Usualmente doy “me gusta/RT/compartir” a los anuncios publicitarios que me llaman la atención

Resid.	Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
223		163.11			
219		159.36	4	3.7548	0.4402

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 < 0.4402 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Anexo I. Regresión Logística Modelo 9

		Df	Deviance	Resid.	Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)
NULL					271	312.33	
p.7	6	15.8129		265	296.51	0.0147940	*
p.10	3	13.1223		262	283.39	0.0043794	**
p.12	4	4.1958		258	279.20	0.3801495	
p.15	1	0.5643		257	278.63	0.4525371	
p.21	3	8.5279		254	270.10	0.0362730	*
p.23	1	9.0764		253	261.03	0.0025893	**
p.24	3	9.9986		250	251.03	0.0185781	*
p.25	1	12.7696		249	238.26	0.0003523	***
p.30	4	17.3967		245	220.86	0.0016183	**
p.31	4	17.3488		241	203.51	0.0016534	**
p.39	2	7.0107		239	196.50	0.0300367	*
p.38	4	17.8264		235	178.68	0.0013343	**
p.45	4	3.1894		231	175.49	0.5266372	
p.46	4	6.6287		227	168.86	0.1568577	
p.51	4	5.7448		223	163.11	0.2190318	

Sale (p.45). A menudo voy a los establecimientos donde asisten mis amigos o a los que estos me recomiendan.

```
Resid. Df Resid. Dev Df Deviance Pr(>Chi)
      223      163.11
.      227      165.39 -4   -2.2777   0.6848
```

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 < 0.6848 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Anexo J. Regresión Logística Modelo 10

Terms added sequentially (first to last)

		Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)	
NULL				271	312.33		
p.7	6	15.8129		265	296.51	0.0147940	*
p.10	3	13.1223		262	283.39	0.0043794	**
p.12	4	4.1958		258	279.20	0.3801495	
p.15	1	0.5643		257	278.63	0.4525371	
p.21	3	8.5279		254	270.10	0.0362730	*
p.23	1	9.0764		253	261.03	0.0025893	**
p.24	3	9.9986		250	251.03	0.0185781	*
p.25	1	12.7696		249	238.26	0.0003523	***
p.30	4	17.3967		245	220.86	0.0016183	**
p.31	4	17.3488		241	203.51	0.0016534	**
p.39	2	7.0107		239	196.50	0.0300367	*
p.38	4	17.8264		235	178.68	0.0013343	**
p.46	4	7.6689		231	171.01	0.1044900	
p.51	4	5.6164		227	165.39	0.2296823	

Eliminar (p.15). Usted por cual medio de comunicación considera que recibe con mayor frecuencia publicidad?

	Resid. Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
1	228	166.10			
2	227	165.39	1	0.70973	0.3995

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 < 0.3995 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Anexo K. Regresión Logística Modelo 11

Terms added sequentially (first to last)

	Df	Deviance	Resid. Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)	
NULL			271	312.33		
p.7	6	15.8129	265	296.51	0.0147940	*
p.10	3	13.1223	262	283.39	0.0043794	**
p.12	4	4.1958	258	279.20	0.3801495	
p.21	3	8.3433	255	270.85	0.0394243	*
p.23	1	8.8579	254	262.00	0.0029182	**
p.24	3	10.2156	251	251.78	0.0168197	*
p.25	1	12.1781	250	239.60	0.0004835	***
p.30	4	15.2436	246	224.36	0.0042218	**
p.31	4	17.8689	242	206.49	0.0013091	**
p.39	2	7.4755	240	199.01	0.0238079	*
p.38	4	19.7376	236	179.28	0.0005626	***
p.46	4	7.8107	232	171.47	0.0987644	.
p.51	4	5.3638	228	166.10	0.2519610	

Eliminar (p.12). ¿A qué medio de comunicación le presta más atención a los anuncios publicitarios?

	Resid. Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
1	228	166.10			
2	232	178.14	-4	-12.036	0.01709 *

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 > 0.01709 = H_0 \neq 0$; el modelo se rechaza.

Por tal motivo no se elimina la variable 12. Se regresa al modelo 11, y se elimina otra variable con un alto valor p

Eliminar (p.51).La publicidad ejerce mucha influencia.

	Resid. Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
	228	166.10			
	232	171.47	-4	-5.3638	0.252

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

$0.05 < 0.252 = H_0 = 0$; el modelo no se rechaza.

Modelo 12

		Df	Deviance	Resid.	Df	Resid. Dev	Pr(>Chi)
NULL					271	312.33	
p.7	6	15.8129			265	296.51	0.0147940 *
p.10	3	13.1223			262	283.39	0.0043794 **
p.12	4	4.1958			258	279.20	0.3801495
p.21	3	8.3433			255	270.85	0.0394243 *
p.23	1	8.8579			254	262.00	0.0029182 **
p.24	3	10.2156			251	251.78	0.0168197 *
p.25	1	12.1781			250	239.60	0.0004835 ***
p.30	4	15.2436			246	224.36	0.0042218 **
p.31	4	17.8689			242	206.49	0.0013091 **
p.39	2	7.4755			240	199.01	0.0238079 *
p.38	4	19.7376			236	179.28	0.0005626 ***
p.46	4	7.8107			232	171.47	0.0987644 .

Eliminar (p.46). Si no he visto o escuchado información sobre un producto no lo compro, así sus atributos parezcan buenos

	Resid.	Df	Resid. Dev	Df	Deviance	Pr(>Chi)
1	232		171.47			
2	236		183.84	-4	-12.38	0.01474 *

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

0.05 > 0.01474 = H0 = 0; el modelo se rechaza.